



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



Uma plataforma de conteúdo sobre
a produção criativa da juventude do DF

JOÃO PAULO MACIEL DA SILVA

Brasília, DF

2019



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

CRIA

Uma plataforma de conteúdo sobre
a produção criativa da juventude do DF

JOÃO PAULO MACIEL DA SILVA

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação Organizacional. Orientação do Prof. Dr. Felipe Polydoro.

Brasília, DF

2019

JOÃO PAULO MACIEL DA SILVA

CRIA

Uma plataforma de conteúdo sobre
a produção criativa da juventude do DF

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação Organizacional. Orientação do Prof. Dr. Felipe Polydoro.

Brasília, 04 de Novembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe da Silva Polydoro – Orientador
Faculdade de Comunicação – FAC/UnB

Prof. Dra. Gabriela de Freitas – Examinadora
Faculdade de Comunicação – FAC/UnB

Max Maciel Cavalcanti – Examinador

Prof. Dra. Elen Gerales – Suplente
Faculdade de Comunicação – FAC/UnB

AGRADECIMENTOS

Não há outra forma de começar os agradecimentos, se não agradecendo aqueles que são a base de tudo. Aos meus pais, irmãos e tios pela compreensão, companheirismo e paciência. Eu amo vocês!

A Universidade de Brasília e a Faculdade de Comunicação por ser espaço de aprendizagem e de luta, que nos acolhe e nos ensina a defender uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

Ao meu orientador Felipe Polydoro, que desde que nos conhecemos, confiou nas minhas ideias e me guiou com seus conselhos e conhecimentos.

As professoras, Gabi Freitas e Elen Geraldês, e ao meu mano Max Maciel, por aceitarem compor a banca e compartilharem seus conhecimentos nesta etapa e na vida.

A todas professoras e professores que fizeram parte da minha trajetória e que honram o ofício mais importante na construção de um país mais justo.

Ao meus irmãos João Victor e Isabella, que não só colaboraram neste projeto, mas por seus meus companheiros de ideias e loucuras.

A Ariel Gomes, por ser meu porto seguro e por me incentivar até mesmo quando eu não acredito em mim. Te amo!

A todas minhas amigas e amigos, principalmente os comorgueiros, por compartilhar comigo a experiência da graduação.

Ao meu bonde, Matheus Carvalho, Emilia Félix, Lelê, Dani Assis, Vanessa Santos, Victor Hugo, Fill, Amandla Gandhi, Artur Ribeiro, Leticia Camargo, Luiza Mello, Pedro Filhusi, Larissa e Laianny, Enio, Gu da Cei, Valentina Sandri, Ju Zucolli e Giovanna Sborz, por serem quem são e por estarem comigo, não só na graduação, mas na vida, nas lutas e nas alegrias.

E a todas e todos que acreditam na juventude.

*"Tudo, tudo, tudo
que nós tem é nós"*
(Emicida)

RESUMO

Este trabalho é o memorial descritivo da construção da CRIA - uma plataforma de conteúdo sobre a produção criativa da juventude do Distrito Federal, projeto de conclusão de curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional. O produto tem como objetivo fomentar e visibilizar a produção criativa protagonizada pela juventude do Distrito Federal, além de uma rede de colaboração entre esses jovens. Para este trabalho, foi desenvolvido o episódio piloto da websérie Cria.Doc, a construção da primeira versão da plataforma, produtos gráficos e uma pesquisa exploratória para mapear e entender o contexto dessa juventude e suas comunidades. A CRIA surge como uma ferramenta para colaborar com o desenvolvimento sustentável e fortalecimento da juventude criativa frente às adversidades do mercado e da sociedade.

Palavras-chave: Criatividade; Economia Criativa; Juventude; Comunicação Organizacional; Plataforma digital

ABSTRACT

This article is a descriptive memorial concerning the creation of CRIA - a content platform about creative youth productions in Distrito Federal (DF), the final thesis of Social Communication course with qualification in Organizational Communication. The objective of this final project is to promote the creative production starred by DF's youths, as well as creating a network between them. The pilot episode of Cria.Doc webseries was developed for this project, along with a website creation, graphic content and primary research to map and understand the context of these youths and their communities. CRIA is a tool to collaborate with sustainable development and strengthening creative youth while facing the adversities of the market and of the society.

Palavras-chave: Creativity; Creative Economy; Youth; Organizational Communication; Digital Platform

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo 5Cs.....	16
Figura 2 - <i>Moodboard</i>	27
Figura 3 - Teste de Tipografia.....	28
Figura 4 - Composição Final.....	28
Figura 5 - Teste de cores.....	29
Figura 6 - Logo e Paleta de cores final.....	29
Figura 7 - Exemplos de produtos gráficos desenvolvidos.....	30
Figura 8 - Gênero dos respondentes.....	32
Figura 9 - Identificação racial dos respondentes.....	32
Figura 10 - Cidades dos respondentes.....	33
Figura 11 - Grupos criativos das atividades principais.....	34
Figura 12 - Formas de atuação.....	35
Figura 13 - Renda das atividades criativas.....	36
Figura 14 - Jovens cadastrados no MEI.....	37
Figura 15 - Jovens cadastrados no CEAC.....	37
Figura 16 - Takes gravados pela Ceilândia.....	42
Figura 17 - Making of da gravação.....	43
Figura 18 - Telas da primeira versão.....	46
Figura 19 - Página inicial da Plataforma.....	47
Figura 20 - Exemplo de <i>newsletter</i> com oportunidades.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
PROBLEMA DA PESQUISA	11
JUSTIFICATIVA	11
OBJETIVOS	14
Objetivo Geral	14
Objetivos Específicos	14
REFERENCIAL TEÓRICO	15
A(s) Juventude(s)	15
A profissionalização do ser criativo	16
Economia Criativa	18
Economia Criativa no Brasil e no DF – Breve resumo	21
O ser periférico	22
METODOLOGIA	25
O Projeto	27
Marca e Identidade Visual	27
Pesquisa e Mapeamento	31
CRIA.doc - A Websérie	41
Plataforma O site	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE	56
Telas da primeira versão	56
Questionário	60

INTRODUÇÃO

O potencial criativo da juventude é inegável, principalmente quando falamos da juventude periférica. Criar em meio a tanta adversidade e conseguir muitas vezes se destacar, demonstra a diversidade e a originalidade dessa parcela da população. Por outro lado, as ausências de políticas públicas e o avanço da precarização nas relações do trabalho prejudicam principalmente o desenvolvimento criativo da parcela mais jovem da população. Neste contexto que se apresenta, é necessário o fortalecimento dessa juventude, com atuação em rede, fomento e formação, para enfrentar os desafios econômicos e sociais e promover um desenvolvimento sustentável.

Assim, utilizar a economia criativa como ponto de partida para esse desenvolvimento traz novas possibilidades. Se apropriar desse conceito e adaptá-lo à sua realidade possibilita não só o desenvolvimento econômico, mas como a preservação de culturas tradicionais, uma relação mais próxima com a própria comunidade, o direito à cultura e uma relação mais saudável com o trabalho, algo tido como essencial para as novas gerações.

O Distrito Federal surge como cenário perfeito para esse contexto. Apesar da forte influência do funcionalismo público, as atividades criativas ganham cada vez mais força, impulsionadas principalmente pelo setor de serviços, chegando a estar no mesmo nível dos outros grandes centros do país, como demonstrado no Mapeamento da Indústria Criativa de 2019 da FIRJAN¹. Esse potencial deu a Brasília o título de Cidade Criativa pela UNESCO, o que na prática deve ser estendido a todas as regiões administrativas. E ainda há muito a ser explorado, as possibilidades de turismo cultural, a implementação de indústrias criativas e o fomento a eventos culturais são grandes oportunidades para um desenvolvimento sustentável do Distrito Federal.

Este trabalho se apresenta como um conjunto de ferramentas de comunicação que têm, como objetivo principal, auxiliar na construção dessa comunidade criativa do Distrito Federal. Com foco na juventude, a ideia é apoiar a atuação em rede e estreitar as relações entre os

¹ Disponível em <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>

agentes criativos, possibilitando a colaboração e fomentando a rede criativa. Investir na juventude, cerca de 25% da população do Distrito Federal, segundo estudo da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN)², é garantir, a longo prazo, a construção de uma cidade mais cultural, na formação de plateia e nas garantias de direitos à cultura, à cidade e à expressão.

Para isso, foi desenvolvida uma plataforma de conteúdo sobre a juventude do Distrito Federal, que conta com: uma pesquisa que busca entender e mapear as potencialidades e dificuldades dessa juventude criativa, um *website* com repositório de jovens e trabalhos criativos que facilita a conexão entre esses jovens e uma websérie que conta a histórias de jovens atuantes na cena criativa do Distrito Federal, além de outros produtos comunicacionais para fortalecer a relação do público-alvo com a plataforma.

Os produtos aqui desenvolvidos são a primeira versão de um projeto que se propõe a ser contínuo e buscar melhorias com os entendimentos das necessidades e desejos dessa juventude, atuando na luta pela valorização da juventude criativa.

² Disponível em:

<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/O-Perfil-da-Juventude-do-Distrito-Federal-Uma-an%C3%A1lise-dos-dados-da-PDAD-2015-2016.pdf>

1. PROBLEMA DA PESQUISA

Como dar visibilidade e fomentar a produção criativa protagonizada pela juventude do Distrito Federal?

2. JUSTIFICATIVA

A plataforma CRIA surgiu das inquietações sobre o potencial criativo da juventude e suas possibilidades econômicas e sociais em tempos de crise. Conforme os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua)³ realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de desemprego entre os brasileiros com idade de 18 a 24 anos ficou em 27,3% no primeiro trimestre. Analisando o cenário local, segundo pesquisa da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN), cerca de 188 mil jovens estão entre a parcela da população que nem estudam nem trabalham, o que equivale a cerca de 31% das pessoas de 18 a 29 anos residentes no Distrito Federal.

Estes dados expõem a vulnerabilidade da juventude, principalmente a de origem periférica, frente a crises econômicas e a ausência de políticas públicas efetivas para facilitar a inclusão desses jovens no mercado de trabalho. Diante deste cenário, a busca por alternativas para geração de renda e ocupação leva esses jovens a trabalhar explorando suas habilidades para desenvolver atividades criativas e culturais. Assim, os termos da "moda", economia criativa e o empreendedorismo, entram como "guarda-chuvas" que englobam essas atividades e servem como base para ações do governo, tanto local quanto nacional, formalizar essas atividades.

Uma das medidas do governo federal foi a criação do Microempresário Individual, um processo de facilitar o acesso à formalidade da pessoa jurídica por meio de uma categoria especial. Inicialmente, esse processo beneficiou principalmente aqueles que já trabalhavam com cultura e atividades criativas, facilitando acesso a benefícios trabalhistas e a

³ Disponível em

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html>

financiamentos público e privado, por exemplo. Com medidas como essa, o debate sobre atividades criativas como uma possibilidade de geração de renda entrou no radar e vem crescendo em um processo de profissionalização da criatividade, o que afeta diretamente a juventude. Segundo Almeida e Pais, no livro *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*, os processos criativos no mundo contemporâneo ganharam novas perspectivas com foco na possibilidade de geração de renda e emprego, a partir de práticas que regulam essa profissionalização da criatividade por meio de subjetivação da criação dos sujeitos. (ALMEIDA; PAIS, 2012).

Mas o que surgiu como oportunidade de empreender, também virou base para uma política nefasta neoliberal que instaurou um processo de precarização do trabalho, sacramentado com a Reforma Trabalhista aprovada em 2017. Essa precarização atinge principalmente a juventude que está entrando no mercado de trabalho e acaba por ter que aceitar as condições da "pejotização", termo popular para o processo de transformação do trabalhador formal em um trabalhador terceirizado, precarizado e tratado como pessoa jurídica. O estudo Indicador Serasa Experian de Nascimento de Empresas⁴ realizado pela Serasa Experian mostra que os jovens correspondem por 18,2% do total de brasileiros que se tornaram Microempreendedores Individuais, os chamados MEIs, entre janeiro e setembro de 2018, ficando atrás somente daqueles com faixa etária de 41 a 50 anos (18,8%).

Assim, o desempregado em busca do mínimo para garantir seu sustento vira empreendedor na lógica neoliberal. Lógica que promove discursos relacionados ao empreendedorismo agressivo, à individualização, à meritocracia e às estratégias de gestão, mercado e negócios. O que leva muitas vezes a uma suposta autonomia do trabalhador, que, além de assumir os riscos e as incertezas, tem que assumir o peso de fracassar, o julgamento de que não foi um empreendedor ousado ou não se dedicou o suficiente para atingir o sucesso das fórmulas vendidas como infalíveis. E esse peso é muito maior quando falamos da juventude, que, além de lidar com a transição para a vida adulta, tem que lidar com um mercado que cobra experiência sem dar oportunidades. Por outro lado, é necessário encarar essa realidade e se apropriar desse "impulso" empreendedor de forma a gerar um

⁴ Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/amplie-seus-conhecimentos/indicadores-economicos>

desenvolvimento sustentável, por meio da valorização da cultura popular, criação de redes de colaboração e novas formas de incentivo.

O "modus operandi" da economia criativa e cultural já existia antes dessa formalização, principalmente nas periferias brasileiras. Não é novidade o potencial criativo da juventude, porém, para o desafio que se apresenta, com a crise econômica, política e social e a perda de direitos, é necessário se organizar e construir uma rede de apoio para que esses jovens consigam explorar suas atividades criativas de forma sustentável.

Diante desse contexto, a plataforma CRIA busca auxiliar nesse processo de organização, no desenvolvimento de mecanismos colaborativos e na criação de uma rede de colaboradores potencializando novos projetos e iniciativas e ampliando a divulgação dos trabalhos criativos da juventude. A plataforma utilizará de produtos da Comunicação Organizacional para auxiliar na formação, promoção e fomento das atividades criativas desenvolvidas pela juventude do Distrito Federal, além de estar presente na luta pela institucionalização, formalização e implementação de políticas culturais e da economia criativa, que reconheça a juventude como parte do processo e que entenda que, quanto mais diversa e rica essa produção, maiores suas possibilidades de desenvolvimento.

3. OBJETIVOS

Esse trabalho se propõe a contribuir para a visibilidade, fomento e formação da juventude criativa do Distrito Federal. A construção da plataforma busca aproximar as ferramentas de Comunicação Organizacional a esses jovens criativos, principalmente aqueles de origem periférica, para colaborar com eles e propiciar oportunidades e novas possibilidades no processo do seu trabalho. Para isso, os objetivos, geral e específicos, deste trabalho são:

3.1. Objetivo Geral

Desenvolver uma plataforma com produtos de comunicação que fomentem um desenvolvimento sustentável da produção criativa de jovens do Distrito Federal.

3.2. Objetivos Específicos

- Mapear e visibilizar a produção criativa da juventude do Distrito Federal.
- Fomentar a juventude criativa por meio de *cases* de sucesso.
- Promover a formação dos jovens criativos por meio de eventos e materiais informativos.
- Criar uma rede de colaboração entre esses jovens criativos.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. A(s) Juventude(s)

Segundo o Relatório Situação da População Mundial 2014, do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), 28% da população mundial está na faixa de 15 e 24 anos, cerca de 1,8 bilhão de jovens. No Brasil, o Estatuto da Juventude considera a juventude entre os 15 e os 29 anos, dividindo-os em quatro grupos: os adolescentes-jovens (entre 15 e 17 anos), os jovens-jovens (entre 18 e 24 anos) e os jovens-adultos (entre 25 e 29 anos) e, de acordo com o Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, os jovens são a maior parte da população, cerca de 51 milhões de pessoas entre 15 a 29 anos, sendo 87% dessa população, vivendo no contexto urbano. Segundo o estudo da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN), um em cada quatro moradores do Distrito Federal tem entre 15 e 29 anos e é considerado jovem, o que corresponde a quase 25% da população. A dimensão desses números traz uma reflexão sobre a importância dessa parcela da população na sociedade, na cultura e na economia do país.

O conceito de juventude vem sofrendo alterações na contemporaneidade com os impactos de novos processos sociais. As mudanças no âmbito da família, da relação com o trabalho e as distintas experiências da individualidade e da vida social, principalmente no que se refere à juventude urbana, trazem uma nova configuração do que é ser jovem. Antes vista com o conceito de "culturas juvenis", que considerava apenas uma visão mercadológica, a juventude é a apresentada por Stuart Hall (1975) como uma subcultura. Subculturas que necessariamente estão inseridas dentro de uma cultura dominante, mas mantendo suas características e peculiaridades. A juventude é considerada um ponto de partida importante na formação desse grupo, mas não única e determinante.

Desde os primeiros estudos sobre subculturas, pesquisadores que integravam os Estudos Culturais sugeriram que as linguagens mobilizadas pelos skinheads, rastas, rockers, ruddies, hippies, eram, apesar de distintas, expressões do inconformismo juvenil em face a uma sociedade de massas em expansão. As transformações que se verificavam no mundo do trabalho, na organização da cultura de massas, na reconfiguração das classes sociais e o processo de migração em escala mundial, impactavam o universo juvenil, mas estes não assistiam a tudo passivamente (SILVA; SILVA, 2014, p. 18).

Assim, pressupomos que os jovens de contexto urbano tem uma pluralidade no que se refere aos seus desejos, seus interesses, seus recursos cognitivos e afetivos. Não sendo mero

corpo homogêneo e sim um conjunto de subgrupos sociais que buscam suas próprias identificações e carregam uma complexa diversidade. Tratá-los como um único grupo e sem voz ativa é ignorar contextos que vão muito além da visão mercadológica. A antropóloga Lívia Barbosa diz:

Ao se tratar de jovens, deve-se reconhecer que estamos tratando de uma realidade plural e multifacetada - precisamente porque jovens, assim como outros sujeitos sociais, sempre se definem por múltiplas dimensões, tais como as de gênero, grupo étnico, cor da pele, classe, local de moradia, cotidianos e projetos de futuro, entre outros." (...) o jovem deve ser visto como um sujeito ativo, que age concretamente sobre o mundo, e é através dessa ação que ele se produz e ao mesmo tempo é produzido, por meio das relações sociais em que está inserido (BARBOSA, 2012, p. 21-23).

E é por essa diversidade de contextos que devemos nos atentar sobre a complexidade de realidades, principalmente no que se refere à relação com o trabalho. A mudança de geração traz novas perspectivas em relação à inserção profissional. Muitos jovens, antes mesmo de completar os 18 anos de idade, já se dividem entre o estudo e o trabalho, e, após essa idade, a desocupação atinge números alarmantes, só no Distrito Federal, cerca de 188 mil jovens. Cerca de 31,8% das pessoas de 18 a 29 anos não estudam e não trabalham, segundo dados da CODEPLAN.

Assim, observando esse contexto e a potencialidade da juventude, o foco deste trabalho são as juventudes ativas e protagonistas, que sejam motivadas ao "fazer o acontecer" de forma criativa e crítica, defendendo sua diversidade e potencialidades frente a adversidades impostas pelas crises econômicas, a falta de políticas públicas e precarização do trabalho.

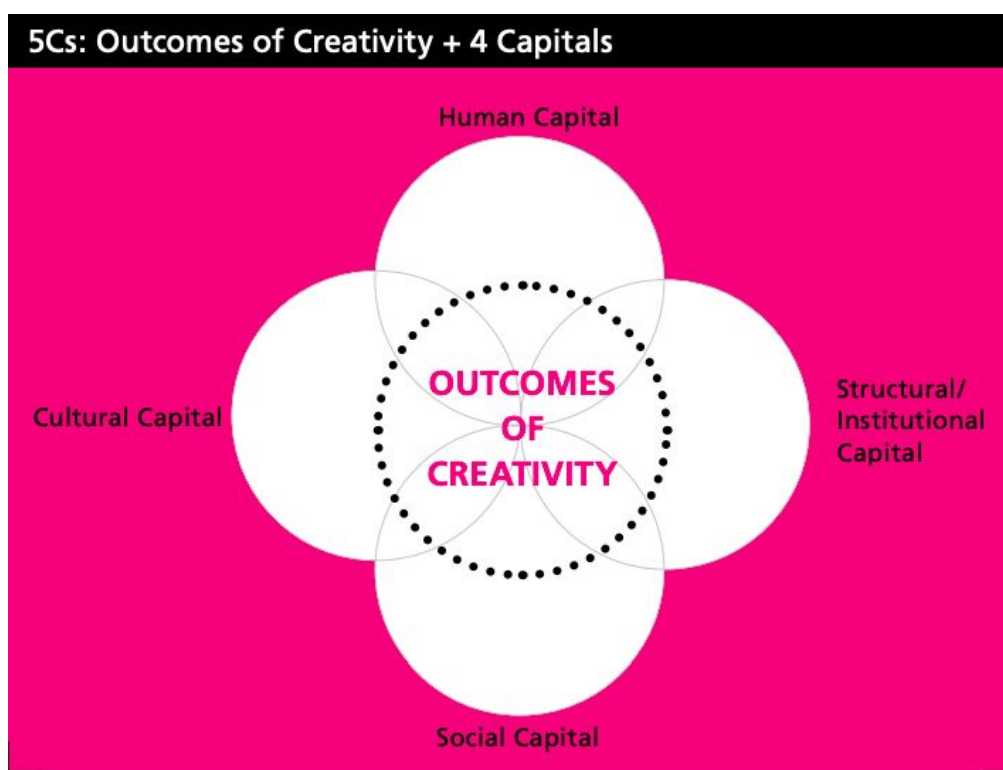
4.2. A profissionalização do ser criativo

A criatividade é uma habilidade do ser humano ou de determinado processo de criar algo novo, único e, de certa forma, original, mesmo que a partir de algo já existente. Para Hui et al. (2005), a criatividade é central para as atividades humanas e, ao contrário do senso comum de que a criatividade é um processo espontâneo que acontece em seu cérebro enquanto você faz atividades, a criatividade ocorre de fato na interação humana, com outras pessoas, instituições e a sociedade como um todo, dentro de um contexto sociocultural.

Nos últimos anos, houve um grande interesse de agentes econômicos e políticos na discussão sobre a criatividade e seu potencial no desenvolvimento sócio-econômico. Do ponto

de vista da economia, a discussão entre a relação da contribuição da criatividade para o crescimento surge como um grande desafio, pois essa relação nem sempre é aparente. Para isso, é necessário mais do que um simples mensuração, é necessário entender o ciclo da atividade criativa, como sugerido por Hui et al. (2005), em *A study on creativity index*, realizado pelo Centro para Pesquisa de Política Cultural da Universidade de Hong Kong. O estudo buscou mapear o processo da criatividade criando o modelo conhecido como 5Cs, onde analisa a interação de quatro formas de capital – cultural, humano, social e estrutural ou institucional – como fatores que determinam o crescimento da criatividade. O que resulta dessa interação entre os 4 capitais é chamado de "Resultados da Criatividade".

Figura 1 - Modelo 5Cs



Fonte: *A study on creativity index*

Para Hui et al. (2005), esse modelo reforça a relação mútua entre os capitais, de forma não hierárquica e dinâmica. E tem como objetivo destacar o potencial de indicadores baseados em cultura para analisar a relação entre a criatividade e o desenvolvimento socioeconômico, avaliando o desempenho das áreas criativas e facilitando novas políticas públicas.

Essa necessidade de mensuração e entendimentos por meio de agentes econômicos demonstram que, cada vez mais, no mundo contemporâneo, os processos criativos, a criação e a criatividade estão adquirindo novas perspectivas dentro de organizações, que, segundo Almeida e Pais (2012), permitem uma ampliação do trabalho, principalmente no que se refere ao público jovem. Isso se dá pelo fato de que a criatividade está sendo explorada como uma prática profissionalizante que, por meio da ótica da geração de renda, regulam uma certa profissionalização da criatividade por meio de mecanismos de subjetivação e exploração pelo meio empresarial. Por outro lado, é necessário evidenciar os inúmeros desafios que as atividades criativas enfrentam, como a exploração desse trabalho pela lógica de produção capitalista, onde agentes externos se apropriam da criação e determinam os processos de produção e circulação de bens culturais, a instabilidade e fragilidade do profissional criativo, principalmente dos mais jovens, em relação ao mercado de trabalho. As iniciativas de institucionalizar essa profissionalização devem levar em conta que o potencial produtivo está diretamente ligado à necessidade de reconhecer o quão diversas, ricas e densas são essas atividades criativas e, principalmente, seus profissionais. Deve-se conceber novos instrumentos para que a participação da criatividade no cenário socioeconômico seja de forma sustentável, preserve a expressão cultural e gere empregos e renda.

4.3. Economia Criativa

A criatividade é intrínseca à atividade humana. Desde descobertas como o uso do fogo no período neolítico até os recentes avanços no campo de inteligência artificial, a vontade de criar e encontrar soluções fazem parte do desenvolvimento da espécie humana. Recentemente, entendeu-se que a criatividade é insumo essencial da inovação e, conseqüentemente, do seu potencial transformador no sistema de produção.

(...) o desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (coisas que são bonitas ou que comunicam um valor cultural através da música, teatro, entretenimento e artes visuais ou, ainda, que comunicam uma posição social através do estilo e da moda) é tão antigo quanto a humanidade. Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para consegui-lo, assim como pessoas que pagarão por ele. Esta é a base da economia criativa (NEWBIGIN, 2010, p. 13).

Áreas estratégicas governamentais e de grandes empresas perceberam a potencialidade de valorização não só do produto final, mas também dos processos produtivos e na cultura

organizacional. Essa transformação, segundo Beck (2002) apud Bendassolli et al (2009, p.11), vai além dos limites de uma sociedade industrial, criando uma sociedade pós-industrial.

Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK, 2000, 2002).

Desde então, as atividades criativas ganham força e começam a desempenhar um papel importante no âmbito econômico e social. Para diferenciar essa nova economia da tradicional indústria cultural e demonstrar sua maior abrangência, foi criado o termo economia criativa. O termo foi popularizado pelo escritor John Howkins, que, em seu livro *The Creative Economy*, aplicou o conceito a 15 atividades, entre elas indústrias de softwares e tecnologias e as indústrias de entretenimento, como cinema e música.

Esse movimento ganhou força no Reino Unido, tido como referência e pioneirismo, no fim dos anos 90, diante na corrida da economia global. E foi o recém criado *Department for Culture, Media and Sports (DCMS)*⁵ inglês que, após realizar um extenso mapeamento das indústrias criativas do país e estabelecer 13 campos de atuação por meio do grupo *Creative Industries Task Force*, definiu o expressão como:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (DCMS, 2005, p. 5).

Desde então, a economia criativa e seus variantes – Indústria Criativa, Indústria Cultural, Economia da Cultura, etc. – tem desenvolvido um papel importante e dinâmico na economia global por suas diversas possibilidades e formas de atuações. Segundo o *Creative Economy Outlook 2018* da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o mercado criativo mundial passou de 208 bilhões de dólares em 2002 para 509 bilhões em 2015. O crescimento dos serviços criativos entre 2011 e 2015 foi de 4,3%, mais que o dobro de outros serviços. Mesmo com as crises econômicas desse

⁵ O *Department for Culture, Media and Sports* é um órgão do governo do Reino Unido, responsável pela cultura e esporte, a construção de uma Economia Digital e alguns aspectos da mídia em todo o Reino Unido, como transmissão e Internet.

período, o índice se manteve estável em relação à economia global. E isso se reflete também em países emergentes, no período de 2002 a 2015, a participação de países em desenvolvimento no comércio de bens criativos, impulsionados pela China, foi notavelmente maior que de países desenvolvidos.

Além do valor econômico, a economia criativa tem uma ligação com o cultural e com o artístico, por meio da propriedade intelectual, que a diferencia dos outros setores econômicos. O seu produto tem, além do seu valor de mercado, um valor cultural agregado, que não necessariamente é relacionado à forma ou custo de produção, e sim por sua expressividade, identidade e contexto.

Este valor agregado pode ter pouca importância a longo prazo - por exemplo, um acessório ultrapassado de moda ou com um slogan bem-sucedido de publicidades do ano passado - ou pode desenvolver uma expressão de grande relevância cultural, como um livro ou uma obra de arte (NEWBIGIN, 2010, p.14).

Entende-se também que as atividades dessa economia vão além da simples produção de bens em um contexto criativo. É necessário sair da percepção meramente industrial que privilegia atividades mercadológicas como o design e a arquitetura e entender que deve ser englobada uma série de atividades que também promovem a busca por soluções para problemas sociais.

Mas a idéia de uma economia criativa vai além do meramente industrial neste sentido, uma vez que inclui todas as atividades criativas, sobretudo aquelas que contribuem com o desenvolvimento da sociedade mediante a participação, a reprodução das identidades, a memória e a criação de inovações para solucionar problemas (YÚDICE, 2007, pg. 6).

Dado o potencial econômico e social, quando se trata de iniciativas e estratégias de desenvolvimento para periferias urbanas, é recorrente a busca do conceito de economia criativa. A diversidade cultural desses lugares somada à funcionalidade em lidar com problemas sociais como desemprego, utilização de espaços públicos degradados e preservação cultural são as principais potencialidades das atividades criativas, facilitando, assim, sua aplicação nos territórios.

Seu potencial econômico atraente é garantido pelo amplo sentido que o termo “criatividade” pode assumir. Sua aplicação prática, em forma de políticas, dá-se sobretudo no meio urbano, pela necessidade de aglomeração e pela sua funcionalidade em lidar com problemas relacionados à degradação de espaços públicos, ao desemprego e ao aumento da competitividade entre as cidades – e a respectiva necessidade de marketing urbano para atrair investimentos, visitantes, profissionais qualificados, etc. –, disso derivando os conceitos de *clusters*/cidades

criativas. Seus principais agentes seriam os membros da classe criativa, definida pelo seu talento “intelectual” ou “criativo” e por uma sociabilidade específica. (PAGLIOTO, 2016, p.25-26).

É evidente o caráter mercadológico que a economia criativa carrega ao ser utilizada como estratégia de desenvolvimento para as periferias urbanas, ainda mais em um contexto neoliberal que precariza as relações de trabalho. Por isso, é necessária a reflexão para que se supere a visão mercadológica e construa relações sociais saudáveis e sustentáveis, considerando os problemas e potencialidades de cada território periférico. Deve-se trazer para a mesa de discussão os agentes que compõem esse território periférico para que o modelo implantado não seja apenas importado de contexto diferente, tido como bem sucedido.

Fica a cargo da própria periferia a defesa de seus interesses, a superação de antigos erros e a definição desses novos significados e maneiras pelas quais será capaz de se apropriar do potencial de geração de riquezas produzidas por essa nova economia, de forma que tal apropriação represente realmente uma transformação de sua realidade social em todos os âmbitos. (...) E ainda a proposição de novas maneiras de lidar com a produção de conhecimento e com a produção simbólica-cultural, que supere as tradicionais políticas de propriedade intelectual individual, mas que seja capaz de proteger seus recursos naturais e culturais em favor de interesses sociais amplos (PAGLIOTO, 2016, p. 45).

4.4. Economia Criativa no Brasil e no DF – Breve resumo

O conceito da economia criativa começou a ser introduzido no Brasil com a realização da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2004, e com uma sequência de eventos relacionados, demonstrando a atenção dada a essa nova forma de economia pelo governo e por agentes econômicos.

Assim, o Brasil seguiu a tendência de governos e instituições internacionais de fomentar, por meio de políticas públicas, as atividades criativas no país. A criação da Secretaria da Economia Criativa em 2012, por meio do, hoje extinto, Ministério da Cultura, veio para estabelecer o Plano da Economia Criativa criado em 2011, com o desafio de construir uma alternativa de desenvolvimento que interagisse com a diversidade cultural e social do Brasil.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa assume no Governo Federal o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade. Para tanto, elege a economia criativa como um eixo de desenvolvimento do Estado brasileiro (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p.44).

Não se pode afirmar que a execução do plano foi exitosa, os constantes cortes orçamentários, as crises econômicas e a crise institucional que o país enfrentou desde 2015 foram fatores que prejudicaram a execução do mesmo. Hoje, depois da extinção do Ministério da Cultura, a Secretaria de Economia Criativa está subordinada à Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania, o que demonstra um menor apreço por parte do governo brasileiro em relação às atividades criativas e às atividades culturais do país, apesar da importância do setor para a economia e cultura brasileiras.

Apesar de um cenário não muito animador e sem apoio governamental, o último Mapeamento da Indústria Criativa de 2019 da FIRJAN mostra que as atividades da economia criativa se mantiveram em relativa estabilidade, chegando a 2,61%, cerca de R\$ 171,5 bilhões, de toda a riqueza gerada em território nacional. O seu maior índice foi em 2015, quando chegou a 2,64%. Além disso, em 2017, a Indústria Criativa contou com 837,2 mil profissionais formalmente empregados, índice que acompanhou a queda nacional. Em contrapartida, no mesmo período, as profissões criativas foram muito buscadas, gerando cerca de 25,5 mil postos de trabalho.

Com participação de 3,1% no PIB local, segundo o Mapeamento da Indústria Criativa de 2019 da FIRJAN, o Distrito Federal se destaca em cenário nacional e mantém a estabilidade da participação do setor durante os últimos anos. Com cerca de 21 mil profissionais, destaca-se o fato de que o DF tem os profissionais mais bem remunerados, dado devido principalmente às áreas de Publicidade, Design e Moda, mas que não reflete na totalidade dos profissionais. Os dados mostram uma certa estabilidade puxada pelas áreas "mais comerciais" da economia criativa, mas deve-se dar atenção às áreas mais vulneráveis às crises, principalmente em um momento de ataque à cultura por representantes do estado. Não há dados sobre os trabalhadores informais que, com a recente e constante precarização do trabalho e altos índices de desemprego, podem somar ainda mais nos valores citados acima.

4.5. O jovem periférico

O termo periferia sofreu diversas mutações ao longo do tempo. Desde caracterizar o fenômeno urbano de territórios geograficamente marginalizados e estigmatizados pela ideia de pobreza, violência e da "falta" estrutural da presença do estado até a forma concebida por

um debate aberto por antropólogos e que faz referência à diversidade e à potencialidade desses territórios, apesar da ausência de políticas públicas. Tiarajú Pablo D'Andrea considera que:

Talvez o mais importante no debate aberto pelos antropólogos, foi a ênfase na diversidade de fenômenos existentes. Essa é a questão que se enuncia e se formula nas definições da periferia como espaços de representações, práticas e interações sociais moldando formas de vida e experiências vividas (D'ANDREA, 2013, p. 43).

Essa nova concepção do termo não carrega só uma observação de um fenômeno urbano e suas mazelas sociais, mas sim o *modus operandi* e seu efeito no dia a dia dessa população, que passa a se autodenominar periféricos, de forma política e identitária, reconhecendo-se como grupo social.

Quando (a periferia) deixa de ser uma categoria operativa em termos de dicotomia espacial (pois há condomínios de luxo em bairros afastados, assim como presença de pobres e moradias precárias em regiões centrais), ela é assumida, por exemplo, no discurso dos rappers, com uma conotação positiva, enfatizando não já a carência, mas o pertencimento. Há aí uma certa visão propositiva, segundo a qual "ser da periferia" significa participar de um certo ethos que inclui tanto uma capacidade para enfrentar as duras condições de vida, quanto pertencer a redes de sociabilidade, a compartilhar certos gostos e valores. Essa conotação aparece de forma mais contundente na noção de "quebrada", conforme foi detectada em etnografias realizadas no Núcleo de Antropologia Urbana: entre jovens, reconhecer alguém como da mesma "quebrada" significa localizá-lo numa rede bem concreta de pertencimentos e, ao mesmo tempo, como participante de uma condição geral de vida, marcado, sim, pela violência, mas também pela coragem e por uma determinada estética (MAGNANI, 2006, p. 39).

Assim, a constituição da identidade periférica é maior do que somente a geolocalização, da ideia de pobreza, de violência e ausência do estado. É a soma de diversos fatores que compreendem o estar e sentir-ser parte de um grupo que compartilha vivências. A experiência do habitar a periferia é diferente de apenas residir nela, por exemplo. D'Andrea define:

Aquele que pertence a uma localidade geográfica com características sociais próximas denominada periferia; aquele que possui uma experiência compartilhada de habitar a periferia; aquele que, por meio dessa experiência, viu-se portador de uma subjetividade periférica; aquele que se reconhece por meio dessa condição (D'ANDREA, 2013 p. 173).

Esse fenômeno, do sentir-se periférico, permite ao indivíduo entender seu contexto e abordar de forma crítica e/ou celebrativa em suas ações, reivindicando, assim, o seu direito à cidadania, à transformação social e celebrando as potencialidades da periferia. O periférico é

um sujeito ativo que reconhece-se como pertencente a esta categoria. D'Andrea traça condições para essa caracterização:

Assim sendo, o sujeito periférico deve portar o orgulho de ser periférico; deve reconhecer-se como pertencendo a uma coletividade que compartilha códigos, normas e formas de ver o mundo; deve possuir senso crítico em relação à forma como a sociedade está estruturada; e deve agir para a superação das atuais condições (D'ANDREA, 2013 p. 175).

O ser periférico no Distrito Federal, além da caracterização acima, traz consigo uma relação com a cidade diferente. A tão sonhada capital não foi planejada para todos. A dependência econômica e cultural – no que toca a quantidade de espaços culturais geridos pelo estado – demonstra a discrepância no acesso à cultura e qualidade de vida entre as regiões.

O estudo “desigualtômetro⁶”, lançado pelo Movimento Nossa Brasília, o Instituto de Estudos Socioeconômicos - INESC e a ONG Oxfam Brasil em 2016, traz a relação entre o centro, a periferia do DF e os indicadores de cultura, educação, saúde e trabalho. Um dos principais dados para o presente trabalho se refere ao valor investido pelo Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal - FAC/DF da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal - SECULT/DF, em cada cidade, onde fica clara a disparidade tanto nos valores investidos pelo estado quanto a quantidade de projetos aceitos. O estudo mostra também a grande diferença entre a quantidade e proximidade dos equipamentos de cultura, como cinemas, teatros, shows e atividades esportivas na periferia em relação ao centro.

Paralelo a isso, as atividades criativas e culturais preenchem o espaço deixado pelo estado como forma de resistência e celebração da potencialidade desses territórios e seu habitantes. Iniciativas como Banco Comunitário Estrutural, Jovem de Expressão, a Rede Urbana de Ações Socioculturais, Casa Frida e tantos outros são a demonstração do ser periférico ativo e portador do orgulho periférico, se mantendo crítico à situação de ausência do estado, citada por D'Andrea acima, nas periferias do Distrito Federal.

Essas iniciativas de coletivos ou de indivíduos são de grande importância para a juventude dessas regiões. São onde, em muitas das vezes, surge o primeiro contato desses

⁶ Disponível em

<http://www.movimentonossabrasilia.org.br/nossa-brasil-lanca-mapa-das-desigualdades-do-distrito-federal-2016/>

jovens com uma forma de organização popular e formação de consciência social. É a partir da cultura, da criatividade e do sentimento de “nós por nós” que esse jovem ativo, criativo e empreendedor é formado.

É nesse contexto que este trabalho busca explorar a criatividade e a inovação presente como característica da juventude como fator de inclusão no mercado de trabalho e na sociedade, trazendo a periferia não como recorte metodológico, nem como objeto de estudo, mas sim como sujeito ativo para o desenvolvimento da proposta. Discutir periferia como ponto de partida é me reconhecer e reconhecer os meus na construção desse projeto, é mostrar que a periferia pode ser e já é o centro, revertendo a lógica tradicional e ocupando com suas potencialidades.

5. METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo principal visibilizar histórias e trabalhos da juventude criativa. Como pano de fundo, traz também como a discussão de como a comunicação pode atuar no debate sobre democratização da informação, da produção criativa e de novas narrativas. Mapear esses jovens, entender suas dores e potências e facilitar o acesso a informações sobre linhas de fomento é também discutir a comunicação como direito.

A partir disso, é necessário relembrar os instrumentos da Comunicação Organizacional que permeiam esse trabalho e que nos permitem instrumentalizar os produtos comunicacionais. A Comunicação Organizacional já traz, em sua nomenclatura, a ideia de uma comunicação voltada para organizações e grupos sociais que atuam em prol de um objetivo e seus relacionamentos com seus públicos. Para LIMA e ABBUD (2015, p.6), “a comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados”. Assim, a Comunicação Organizacional deve ser observada não só como instrumento, mas também como fenômeno e parte do processo.

Comunicação Organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a Comunicação Organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149).

Os estudos da Comunicação Organizacional são relativamente recentes, comparados a outros campos de estudo, e, apesar das diversas perspectivas sobre a área, há um certo consenso de que os processos de uma Comunicação Organizacional integrada devem ser de forma transparente, participativa e de modo a incorporar a diversidades dos atores da organização.

A Comunicação Organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de interrelação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem (CARDOSO, 2006, p. 1133).

Portanto, ao pensar o presente projeto, levou-se em conta a comunicação como instrumento de participação e de interação com a juventude do Distrito Federal, de modo a criar uma identificação desses jovens com o produto e possibilitar a construção de uma cultura e identidade organizacional do projeto.

Outro conceito da Comunicação que permeia esse trabalho é o da Comunicação Comunitária. No contexto social em que vivemos, de ataque às atividades culturais, desmonte de políticas públicas e fragilidade da juventude frente a um mercado precarizado e sem oportunidades, esse conceito tem se destacado como uma estratégia eficaz e eficiente nos processos de organização de grupos populares. A Comunicação Comunitária, também denominada como Comunicação Popular ou Comunicação Alternativa, tem como objetivo, além de informar, estimular os participantes daquela comunidade, coletivo ou organização a analisar seus problemas e potenciais e construir ações concretas. Cicilia Peruzzo define a Comunicação Comunitária como:

[...] o processo comunicativo levado a efeito por movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil. Este ocorre no bojo de uma práxis de atores coletivos que se articulam de modo a provocar a mobilização social e realizar ações concretas com vistas à melhoria da consciência política e das condições de existência das populações empobrecidas (PERUZZO, 2008, p.1).

Peruzzo cita também princípios para nortear qualquer iniciativa reivindicada com a comunicação comunitária:

Democracia/pluralismo: o respeito à pluralidade de vozes e o espaço para participação democrática.

Representatividade: trabalhar com representantes dos diversos setores organizados dentro de cada localidade e instituir o caráter coletivo como força inspiradora das ações e decisões.

Participação ativa: o protagonismo principal deve ser do próprio cidadão, que desenvolve a produção de conteúdos, planejamento e gestão de sua organização.

Autonomia: é a base para a ação independente. Deve-se estabelecer regras claras, para não cercear a liberdade de informar e a aplicação dos recursos com a finalidade de garantir o funcionamento da unidade comunicacional.

Conteúdos: espera-se que sejam condizentes às finalidades de desenvolvimento social, educativo e cultural, além de serem colados à realidade local.

Força motriz: ampliação do exercício dos direitos e deveres de cidadania com vistas à constituição de uma sociedade livre, justa e igualitária (PERUZZO, 2008, p.3).

Com isso, o presente trabalho busca ser um instrumento para a articulação de uma comunidade, composta pela juventude que atua em atividades criativas no Distrito Federal, a partir de processo participativo que procura situar o jovem como sujeito, ou seja, compreendendo cada indivíduo como atuante na construção dessa comunidade. Com base nestes conceitos, foram desenvolvidos os produtos para atingir os objetivos, geral e específicos, e contribuir para a formação dessa juventude criativa do Distrito Federal

5.1. O Projeto

A criação da plataforma CRIA foi composta por três processos principais que visam, além de cumprir o objetivo geral, cumprir um dos objetivos específicos: realização de um mapeamento da juventude criativa do DF, a gravação de uma websérie documental e criação de uma plataforma online com os conteúdos produzidos relacionados ao tema, como a websérie e o mapeamento da juventude. Além disso, foram desenvolvidos a identidade visual do projeto e materiais gráficos de apoio para divulgação e promoção da plataforma e do trabalho criativo da juventude.

5.2. Marca e Identidade Visual

A construção da marca foi pensada como um instrumento para gerar identificação com a juventude que a plataforma busca alcançar. Além de remeter diretamente à criatividade, temática principal desta plataforma, e a conjugação no presente do verbo criar, ou seja, aquele que já está criando, o termo "Cria" é também uma gíria utilizada pela juventude. Ser "cria" é

Definido o nome, a formulação de uma proposta visual foi iniciada com uma pesquisa de referências nas plataformas *Behance*⁷, *Designspiration*⁸ e *Pinterest*⁹ resultando na criação de um *moodboard*¹⁰.

The collage is a dense assembly of digital art and gaming elements. At the top left, a circular logo reads 'DROU JEU'. Below it, a woman is depicted in a black top. To the right, a 'GRANITE!' typeface advertisement features a man's face and the text 'A MODERN BRUSH TYPEFACE + SWASHES'. Further right is a 'POLISSON' beer bottle. The center features a 'FIFA 19' game cover with a woman's face and the text 'OFFICE CHALLENGE'. Below this is a 'FIFA 20' game cover with a man in a suit. To the right of the FIFA 19 cover is a 'MATCH REPORT' graphic with a fingerprint. Below the FIFA 20 cover is a 'JOGO COM A SALAMANDRA' poster with a man's face and the text 'ESSE É MEU ATAQUE'. On the far right is a woman's face with a red brushstroke over her mouth. The collage is decorated with various abstract shapes, colors, and textures, including a large blue brushstroke at the bottom left and a large yellow brushstroke at the bottom right.

Com o *moodboard*, foram definidas algumas diretrizes para a linha visual: estilo urbano, utilização de fotografias, cores vibrantes e intervenção em imagens com formas e textos. As referências para esse processo também partiram da minha admiração pela obra de

¹⁰ Painei semântico de referências visuais que reúne imagens, textos ou vídeos com o propósito de demonstrar o conceito visual do seu projeto

Jean-Michel Basquiat, artista urbano afro-americano que ficou conhecido por sua obra neo-expressionista, que misturava elementos de grafite, textos, anatomia, colagens e críticas ao capitalismo. A partir daí, com o conceito inicial e as referências do *moodboard*, foram desenvolvidos o logotipo e materiais gráficos.

Para a construção do logotipo, escolhi seguir um conceito mais urbano, com referências ao grafite, remetendo a uma *tag*, gíria originada do termo em inglês que significa assinatura ou etiqueta e que é utilizada por grafiteiros para deixar sua marca e assinar sua arte. O formato do logo remete a uma coroa, uma referência ao símbolo muito utilizado por *Basquiat* em suas obras. O objetivo era trazer, para o logotipo, uma identificação com a juventude, principalmente a urbana e periférica.

Foram feitos alguns testes de tipografia com algumas famílias tipográficas que tinha uma estética relacionada a cultura urbana e grafite. Depois dos testes, a família tipográfica selecionada foi a *Marker Felt*. Foram feitas algumas modificações e adição de grafismo para composição da logo final.

Figura 3 - Teste de tipografia



Fonte: Produzido pelo autor

Figura 4 - Composição Final



Fonte: Produzido pelo autor

Após a definição da composição da logo, foram feitos testes de cores. A busca era por cores alegres e que transmitisse energia e criatividade. Foram escolhidas quatro cores para a paletas de cores do projeto.

Figura 5 - Teste de Cores



Fonte: Produzido pelo autor

Figura 6 - Logo e Paleta de cores final



Fonte: Produzido pelo autor

Durante o processo de criação, foram observados aspectos importantes para criação de uma marca funcional e aplicável como redução mínima, aplicações em fundos monocromáticos e policromáticos, legibilidade e facilidade de identificação da marca. Após o processo, foram produzidas outras peças gráficas para apoio e divulgação da plataforma.

Figura 7 - Exemplos de produto gráfico desenvolvidos



Fonte: Produzido pelo autor

5.3. Pesquisa e Mapeamento

A pesquisa e o mapeamento foram o primeiro processo a ser realizado. Entender as dores e as potências criativas e mapear esses jovens de forma a criar uma rede de colaboração é essencial para realizar esse trabalho.

Neste sentido, foi realizada uma pesquisa exploratória — tipo de pesquisa que busca aprofundar o conhecimento sobre um certo tema —, a partir da aplicação de um questionário eletrônico através da Internet. Este questionário passou por alguns testes e algumas sugestões de alterações foram coletadas. A partir disso, parte das alterações foi incorporada à versão final, composta de 41 perguntas objetivas e discursivas, sendo dividida em blocos temáticos sobre o perfil do jovem, relação do jovem com a atividade criativa, incentivos e fomentos

governamentais e privados, além da possibilidade da criação de um pré-cadastro na plataforma.

A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

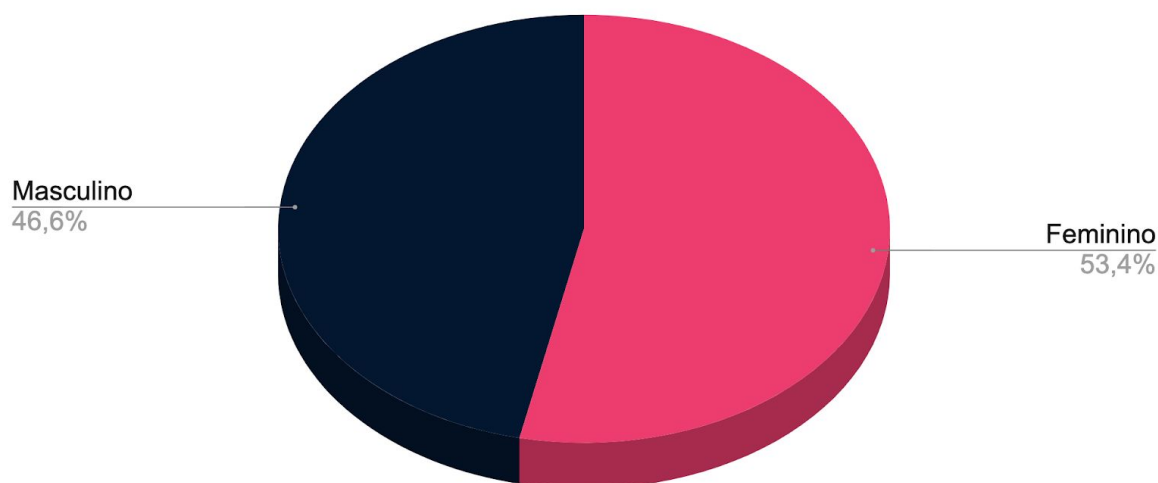
Embora sabendo as limitações de um questionário online, em especial o baixo índice de respostas, considerei a melhor forma de alcançar esses jovens, já que a maioria são usuários de internet e principalmente de aplicativos de redes sociais. Para alcançar o maior número de pessoas, o questionário foi distribuído por meio de redes sociais, principalmente em grupos relacionados à temática deste trabalho, por *mailing*¹¹ e em grupos de aplicativos de mensagens instantâneas. O questionário esteve disponível para coletar respostas entre os dias 03 de outubro e 06 de novembro de 2019 e foi acessado 540 vezes e obteve 134 respostas.

É importante frisar que trata-se de uma amostragem não-probabilística e não-estatística, que tem somente como objetivo iniciar um processo de identificação das perspectivas sobre a juventude e as atividades criativas e mapeamento dos jovens atuantes nessas atividades no Distrito Federal. Assim, os dados apresentados a seguir são apenas os primeiros resultados de um trabalho que se pretende ser mais amplo e que apontam possibilidades de avançá-lo no futuro. E, apesar de ser uma amostra pequena diante de extensa juventude atuante na economia criativa, universo composto por milhares de jovens, a considero relevante pelo perfil diverso, como demonstrado pelos resultados a seguir.

O primeiro bloco do questionário trata do perfil desse jovem criativo, com questões sobre gênero, idade, raça e cidade onde reside. Quanto à questão de gênero, 53,4% (71) do público respondente se identifica com o gênero feminino, contra 46,6% (62), que se identifica com o masculino. Apesar de haver opção "Prefiro não dizer", nenhuma pessoa optou por ela.

¹¹ Banco de dados com informações como nome e e-mail para serem utilizados em marketing direto.

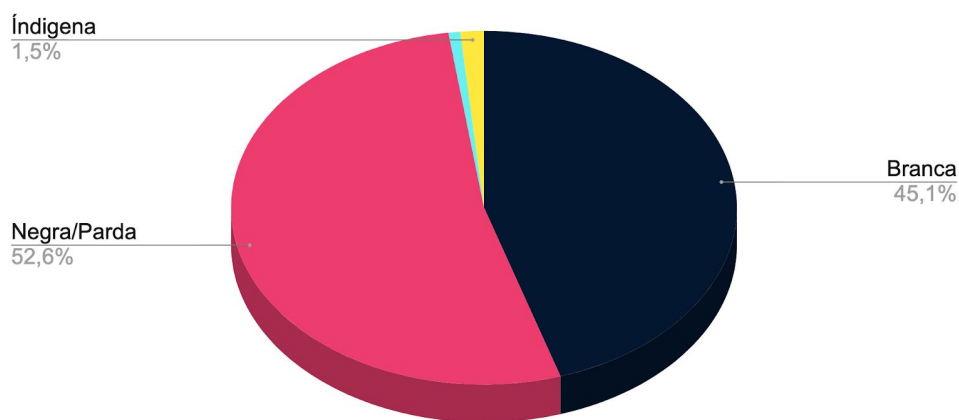
Figura 8 - Gênero dos respondentes



Fonte: Produzido pelo autor

A média de idade das pessoas que responderam o questionário foi de 23 anos, dentro da faixa etária limitada para essa pesquisa. Desse jovens, 52,6% (70) se identificaram como negras, 45,1% (60) como brancas, 1,5% (2) como indígenas e 0,8% (1) como amarela.

Figura 9 - Identificação racial dos respondentes



Fonte:

Produzido pelo autor

Quanto à região onde esses jovens vivem, as regiões administrativas que mais tiveram respondentes foram: Brasília, 21,1% (28), Ceilândia 16,5%, (22) seguidos de Taguatinga e Gama, 7,5% (10). Foram contempladas 32 das 33 regiões administrativas, sendo Arniqueiras

a única não selecionada. Vale lembrar que a criação da região administrativa de Arniqueiras foi realizada no dia 02/10/2019, dias antes da circulação deste questionário, o que pode ter levado os respondentes a selecionarem a região administrativa Águas Claras, região da qual Arniqueiras fazia parte.

Figura 10 - Cidades dos respondentes



Fonte: Produzido pelo autor

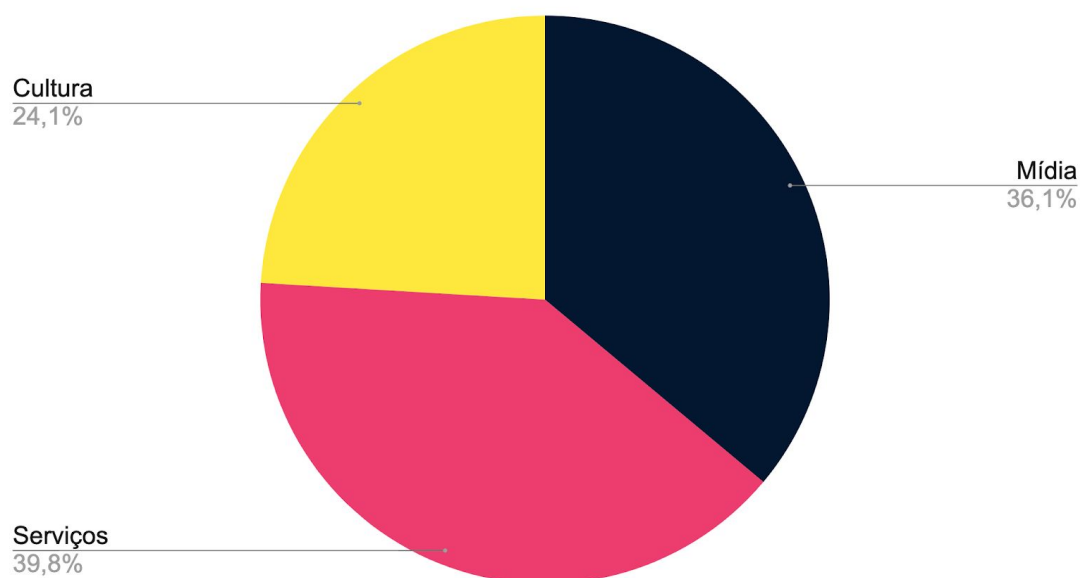
O segundo bloco tratou de questões relacionados às atividades criativas desses jovens. A lista de atividades criativas foi baseada no entendimento da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal. Foram listadas as seguintes atividades: Artes Cênicas, Música, Artes Visuais, Artes Plásticas, Literatura e Mercado Editorial, Audiovisual, Animação, Games e Software, Moda, Arquitetura, Design, Gastronomia, Cultura Popular, Artesanato, Mídias Digitais, Eventos e Turismo Cultural. Foram considerados tanto os profissionais da economia criativa quanto os profissionais criativos que atuam em outros setores da economia, como é tradicionalmente feito em pesquisas na área.

Para melhor tabulação dos resultados, foram organizados três grandes grupos de atividades, com base nas definições da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e seguindo as recomendações da UNESCO de flexibilização e adaptação do conceito para a realidade de cada país. Os três grandes grupos são: **Mídia**

(Audiovisual, Literatura e Mercado Editorial, Animação, Games e Software, Mídias Digitais), **Cultura** (Gastronomia, Artes Visuais, Artes Cênicas, Artes Plásticas, Turismo Cultural, Música e Dança, Cultura Popular, Artesanato) e **Serviços** (Arquitetura, Design, Moda, Eventos).

A partir desse grupamento, 40,3% (54) dos respondentes atuam em atividade do grupo Serviços, 35,8% (48) no grupo Mídia e 23,9% (32) de Cultura. Esses números seguem a tendência do Mapeamento da Indústria Criativa de 2019 da FIRJAN, onde as atividades relacionadas a serviços, grande parte dos grupos de Serviços e Mídia podem atuar com prestação de serviço, são as mais fortes em relação à quantidade de profissionais atuantes no mercado. Também foi perguntado quais outras atividades criativas o jovem também atua, considerando-as secundárias e possibilitando várias escolhas, já que em um contexto da economia criativa é comum os profissionais atuarem em várias frentes. Essa atuação em diversas atividades foi demonstrada nos resultados, a os respondentes colocaram, em média, 3 atividades criativas secundárias, sendo geralmente relacionada a sua atividade principal. A maioria das atividades secundárias foi relacionada à Mídia, com 40,8% (158), seguido por Cultura, 31,5% (123) e Serviços, 27,7% (108).

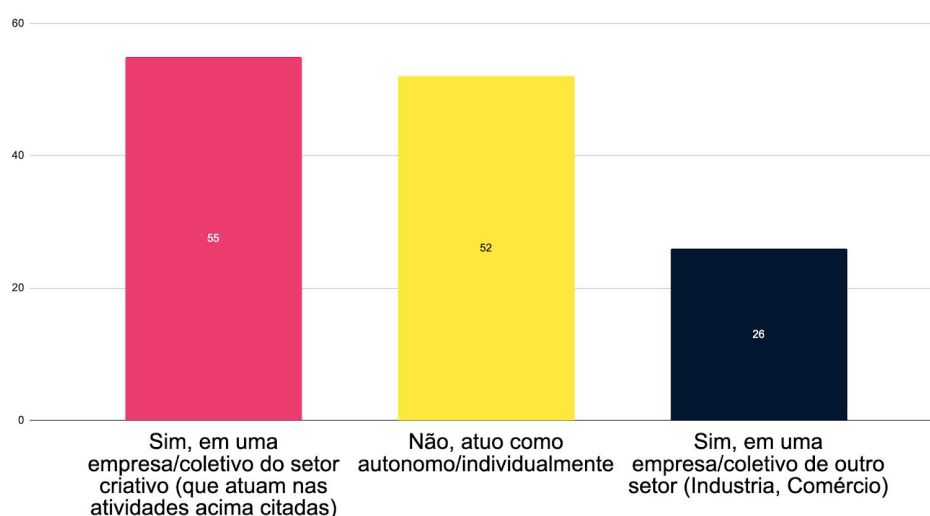
Figura 11 - Grupos criativos das atividades principais



Fonte: Produzido pelo autor

Outra questão avaliada foi qual a forma de atuação desse jovem criativo: 41,4% (55) atuam por meio de uma empresa ou coletivo do setor criativo, 39,1% (52) de forma autônoma/individual e 19,5% (26) em empresas de outros setores. Quanto à dedicação à atividade criativa, 48,1% (64) se dedicam integralmente a sua atividade criativa, 32,3% (43) se dedicam parcialmente, 12,8% (17) se dedicam somente no tempo livre e 6,8% (9), nos finais de semana.

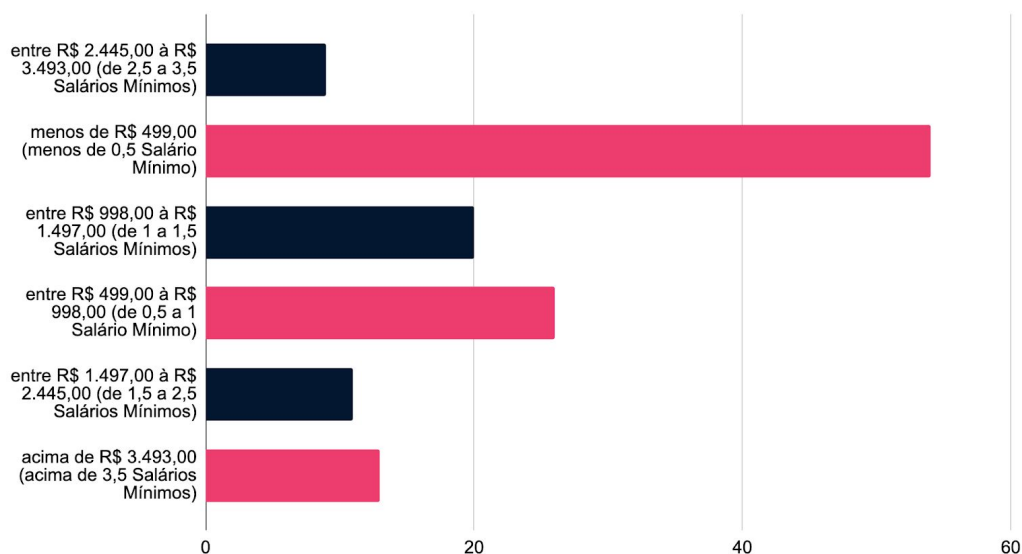
Figura 12 - Formas de atuação



Fonte: Produzido pelo autor

Quanto à renda, 42,1% (56) dos respondentes disseram que a renda gerada com a atividade criativa integra parcialmente a sua renda mensal, 38,3% (51) disseram que sua renda é integralmente gerada pela atividade e apenas 19,5% atuam como hobby, sem compromisso de gerar renda. Apesar de um percentual grande de dedicação à atividade criativa, 40,6% (54) disseram ter renda mensal com a atividade de menos da metade de um salário mínimo (R\$ 499,00), o que gera uma preocupação com a precarização e desvalorização do trabalho criativo.

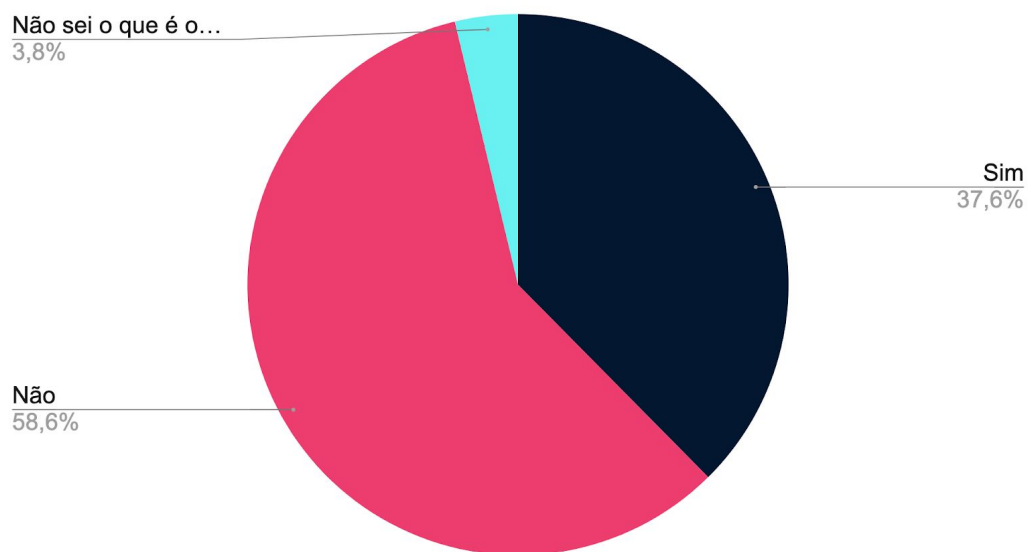
Figura 13 - Renda das atividades criativas



Fonte: Produzido pelo autor

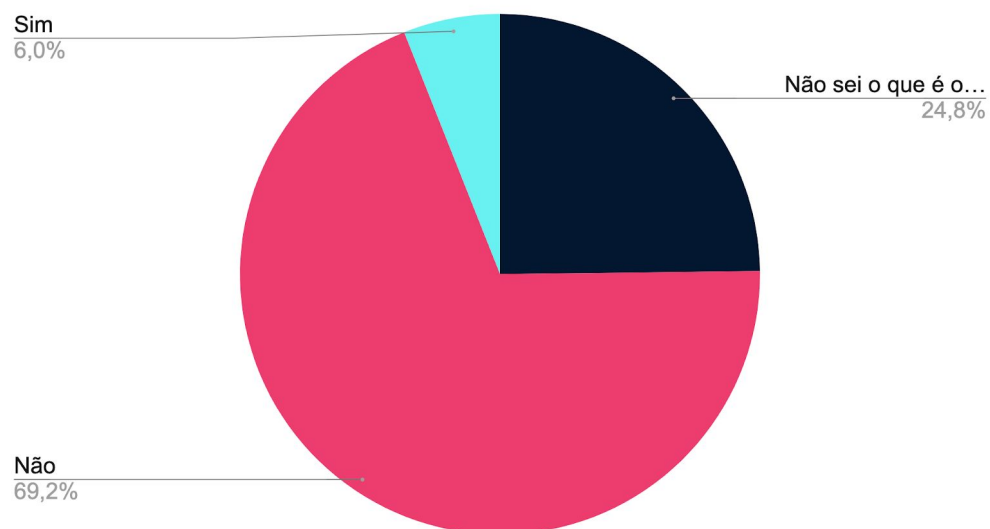
O terceiro bloco de questões tratou de incentivos, fomentos e a relação com a atividade criativa exercida. As primeiras questões desse bloco trataram da formalização desse jovem criativo. 58,6% (78) desses jovens não possuem Certificado de Microempreendedor Individual (MEI), contra 37,6% (50) que possuem o certificado há cerca de 2 anos em média. Quanto ao Cadastro de Entes e Agentes Culturais (CEAC) da Secretaria de Economia Criativa do Distrito Federal, instrumento obrigatório para acessar editais de fomento à cultura no Distrito Federal, esse número é de apenas 6% (8). E 24,8% (33) disseram não saber o que é o CEAC, o que demonstra uma defasagem quanto a políticas públicas de incentivo a formalização desses jovens.

Figura 14 - Jovens cadastrados no MEI



Fonte: Produzido pelo autor

Figura 15 - Jovens cadastrados no CEAC



Fonte: Produzido pelo autor

Quanto à submissão de projetos a editais de incentivo, no âmbito federal, apenas 7,6% (10) já submeteram projetos, sendo que somente 0,8% (1) já conseguiu o financiamento. Entre

os que já submeteram, foram citadas a Lei de Incentivo a Cultura e a Lei Rouanet como as vias de fomento que já tentaram. Já no âmbito do governo local, apenas 10,5% (14) já submeteram projetos a editais locais, sendo que apenas 6% (8) conseguiram o financiamento. Entre os editais citados estão o Fundo de Apoio à Cultura. No âmbito do setor privado e terceiro setor, 9,8% (13) já submeteram projetos, sendo 5,3% (7) que obtiveram o financiamento, dentre os editais citados, destaca-se o LeCria, realizado pela Rede Urbanas de Ações Socioculturais (RUAS) e o Instituto Caixa Seguradora. Outra forma de arrecadar recursos para suas atividades é por meio das plataformas de financiamento coletivo: 12% (6) dos jovens já submeteram projetos a esse tipo de financiamento, sendo que 7,5% (10) obtiveram sucesso na arrecadação de recursos. Os números demonstram a dificuldade de acesso a esses editais e linhas de fomento por parte da população jovem do Distrito Federal, o que pode ser uma forma de atuação deste projeto, buscando facilitar esse acesso por meio de atividades formativas e materiais informativos.

Na segunda parte desse bloco, tratei da relação do jovem com a sua atividade criativa, suas dificuldades e inspirações. Quanto às dificuldades e pontos positivos, os jovens puderam selecionar alguns itens em uma lista pré-definida, além de poder indicar outras opções. As dificuldades mais selecionadas foram em relação a Finanças, 54,9% (73), Empreendedorismo, 47,4% (63), e Projetos e Captação de Recursos, 45,1% (60). Na opção aberta foram citadas as dificuldades de precificar o seu trabalho e conseguir uma constante demanda de trabalho. Quanto ao que consideram positivo, os mais selecionados foram a possibilidade de autonomia, 76,7% (102), e a relação com a comunidade, 70,7% (94). Na questão aberta, foram citados satisfação pessoal e possibilidade de se expressar. Os pontos positivos coincidem com uma tendência da juventude mundial, que busca no trabalho a possibilidade de ter um propósito, tanto pessoal e social, e autonomia. Eles também apontaram o que precisa melhorar nas atividades criativas: 78,2% disseram que o incentivo financeiro é um ponto a ser melhorado, seguido por mercado de trabalho, 72,2% (96), reconhecimento, 70,7% (94) e apoio governamental, 66,2% (88).

Em relação à satisfação de atuar em atividades criativas, em uma Escala de Likert ¹² onde 1 era totalmente insatisfeito e 5, totalmente satisfeito, a maioria optou pela escala 3,

¹² Método de escala de resposta como uma espécie de tabela de classificação, onde após uma afirmativa ou pergunta, o respondente é a emitir o seu grau de concordância ou seu sentimento com aquela frase ou pergunta.

neutro, 46,6% (62), seguido por satisfeito, 36,8% (49) e totalmente satisfeito com 10,5% (14). Em uma pergunta aberta, foi questionado, nas palavras dos respondentes, quais as vantagens e desvantagens de trabalhar nas áreas criativas. Destacam-se positivamente as ideias de se expressar, de trabalhar com o que gosta, de se engajar socialmente, se conectar com outros jovens e trazer retornos positivos para sua comunidade. Quanto aos destaques negativos, a comum desvalorização, falta de apoio da comunidade e governamental e as dificuldades de ingressar no mercado de trabalho. Abaixo algumas das respostas:

"A vantagem é conseguir trabalhar com algo que seja diferente e tenha um retorno positivo para a comunidade. Trabalhar com arte e cultura sempre é positivo. A desvantagem é a dificuldade de se inserir no mercado e a falta de incentivo do governo, principalmente na área audiovisual "

"A vantagem é que é um espaço com mais liberdade e só trabalha com ele quem realmente gosta, então dá para ver bastante motivação. Além disso existe um público que vai ser afetado com a sua obra, e essa é uma troca que pode ser bem legal. A desvantagem é a falta de retorno financeiro, dificuldade de encontrar mercado de trabalho, sucateamento dessa área por parte do Estado. Falta de retorno financeiro mesmo."

"Gosto de trabalhar com aquilo que foge da monotonia e a criação me permite explorar temas diferentes com certa liberdade de produção. Contudo, não sinto o meu trabalho sendo valorizado no sentido de "qualquer um pode fazer" (mesmo que sem a expertise de quem é da área), e também em relação ao retorno financeiro. Nos vemos obrigados a cobrar pouco, se quisermos fechar um freelancer, por exemplo."

O último bloco de perguntas se referia à criação de um pré-perfil na plataforma, de modo a já manter um relacionamento com esses jovens e incentivá-los a participar do processo de criação deste projeto. 68,4% (91) optaram por já se pré-cadastrar na plataforma. As questões tratavam sobre como esse jovem queria ser chamado, uma foto para perfil, links para o seu trabalho e para contato e uma questão aberta sobre o que gostaria de encontrar na plataforma. Essa última pergunta foi importante para ter *insights* para os outros produtos deste projeto. Foram citadas coisas como criação de uma rede de colaboração, divulgação de histórias inspiradoras, possibilidade de encontrar vagas de trabalho e materiais de formação. Abaixo algumas respostas:

"Uma rede de apoio local que fomentasse a cultura do df e entorno com eventos, festivais, que chamassem a atenção geral para a cena local."

"Gente como a gente, experiências diferentes, bate papo sobre vários pontos de visão, coligação de coletivos."

"Oportunidades de criação remuneradas, conhecer pessoas para projetos, saber quais oportunidades existem em Brasília no momento."

"gostaria de me conectar com criativos de outras áreas (artísticas e geográficas) para criar projetos em parceria, além de desenvolver eventos e ativações entre os jovens criativos do DF"

Com esses resultados, podemos enxergar um perfil do jovem criativo do Distrito Federal. Um jovem que, apesar das dificuldades, preza pela satisfação que o trabalho criativo lhe possibilita e que quer fazer conexões com outros criativos, porém necessita de incentivos e informação para evitar a precarização e a desvalorização do seu trabalho.

Com esses dados em mãos, o desenvolvimento dos outros produtos desse trabalho se torna mais assertivo e conectado com seu público-alvo.

5.4. CRIA.doc - A Websérie

A decisão de criar uma websérie como um dos produtos partiu do desejo de visibilizar e contar as histórias dos jovens criativos do DF. Esse desejo, posto como um dos objetivos específicos deste trabalho, ganhou força com a verificação dos resultados da pesquisa, onde foi demonstrado pelos participantes a vontade de conhecer as vivências de outras pessoas da comunidade criativa.

O formato de websérie ganhou força nos últimos anos como uma alternativa de baixo custo para narrativas para internet. O formato foi impulsionado pelas novas tecnologias, que permitiram que o usuário fosse, ao mesmo tempo, consumidor e criador, abandonando a passividade diante dos meios de comunicação tradicionais e possibilitando uma maior interatividade e participação, que é cada vez mais demandada pelos espectadores/produtores, como destaca Henry Jenkins (2009) em seu livro *Cultura da convergência*. Essa interação atrai essa nova geração de jovens que já nasceram em um mundo digital, principalmente no que diz respeito ao conteúdo audiovisual.

A websérie, portanto, é uma narrativa audiovisual seriada em difusão na hipermídia; há a possibilidade de identificá-la como narrativa hipermidiática, pois “está mais para um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimídia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais do que o hipertexto” (GOSCIOLA, 2008, p. 34) dado que ela se completa com a interação de hiperlinks, cria hiperlinks para vídeos relacionados e

páginas afins e ainda permite o relacionamento entre autor/leitor (HERGESEL apud GOSCIOLA, 2016, p.152).

Além da possibilidade de interação, outro fator que atrai o público-alvo deste trabalho é a duração desse gênero. Com episódios entre 3 e 10 minutos em média, a websérie consegue se adequar a uma demanda de consumo rápido de conteúdo, cada vez mais exigida pelas novas gerações.

O gênero documental também é abarcado dentro das webséries. A mesclagem entre as características das webséries com os novos formatos do webjornalismo e da linguagem documental traz uma nova forma de narrativa somada a temáticas de relevância social e de forma atrativa à juventude.

É a partir da reflexão dos novos formatos e das novas possibilidades inerentes a essas produções pensadas e elaboradas para a Web que buscamos compreender o surgimento da websérie documental, como um novo produto jornalístico em tempos de convergência digital e na sua junção aos demais elementos constituintes em sua narrativa hipertextual, interativa e multimídia (SOUZA e CAJAZEIRA, 2015, p. 2).

A idealização da websérie CRIA.doc e produção do piloto começou com uma pesquisa de referências, tanto temáticas quanto de formato, na plataforma *Youtube*. Foram utilizadas como referências as webséries: *British Creatives*, que conta as histórias de jovens criativos britânicos emergentes e estabelecidos da diáspora africana, e *Shared in 60*, que são entrevistas de 60 segundos com jovens criativos em todo o mundo, ambas do canal *BetterShared*¹³; *#StreetTalks*, que conta histórias de jovens artistas que trabalharam em uma projeto da Rider Brasil, do canal *Rider*¹⁴. As webséries trazem uma edição mais rápida, de duração curta mas focada em apresentar a história daquele jovem e sua relação com o seu trabalho, com sua comunidade e a relação com a fase da juventude.

A partir da observação das webséries e com os feedbacks recebidos no mapeamento, decidi que a CRIA.doc contaria as histórias dos indivíduos que fazem parte da cena criativa do Distrito Federal, desde os já consolidados até os emergentes e iniciantes, para contar suas experiências, suas expectativas e suas dificuldades em uma duração de até 3 minutos e com cenas do jovem com a cidade que vive e do seu trabalho.

¹³ Disponível em https://www.youtube.com/channel/UCQBxCe11qA_IHSajBGNyInA

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCTzSNN0IXEdu5m5Ef102DeQ>

Para realizar a gravação, foi utilizado o método de entrevista semi-aberta, onde o entrevistador prepara um roteiro com questões principais e que devem ser perguntadas de acordo com a situação da entrevista e o conforto com o candidato com a entrevista, sempre permitindo adaptações do roteiro original.

As perguntas do roteiro foram elaboradas a partir dos *insights* dos resultados da pesquisa, relacionando a trajetória do entrevistado com a criatividade, as relações de trabalho, comunidade, as inspirações e dificuldades de trabalhar com a atividade criativa.

Para a gravação do episódio piloto foi convidado o artista visual ceilandense Gu da Cei. Com 23 anos, Gu da Cei vem ganhando visibilidade no cenário local após trabalhos sobre privacidade e vigilância em intervenções urbanas, performances ou vídeo, além de atuar na realização de eventos culturais na Ceilândia. A entrevista foi gravada na Ceilândia, em locais que fazem parte da formação criativa do artista, como a Feira Central da Ceilândia, Caixa D'agua, Praça dos Eucaliptos e a sede do programa Jovem de Expressão.

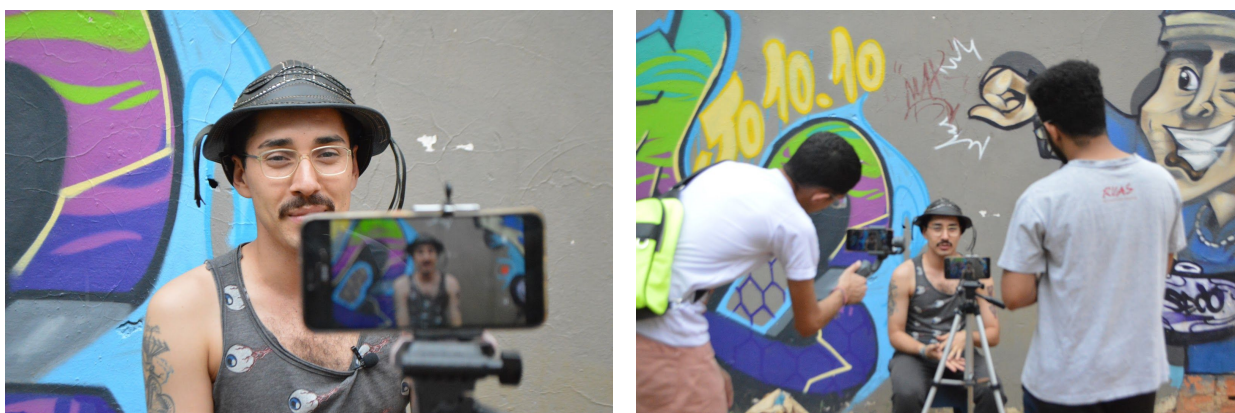
Figura 16 - Takes gravados pela Ceilândia



Fonte: Produzido pelo autor

Para a gravação, contei com o apoio dos meus irmãos João Victor Maciel da Silva e Isabella Flávia Maciel da Silva. Decidimos utilizar smartphones para a gravação para baratear a produção e experimentar um novo formato de produção do qual sempre fomos entusiastas, uma câmera DSLR para fotografar o making of e um microfone de lapela para captação do áudio.

Figura 17 - *Making of* da gravação



Fonte: Produzido pelo autor

A ideia de utilizar um *set* de equipamentos simples e acessível foi pensada para facilitar a continuidade da websérie, mas também estimular uma produção mais acessível no que toca democratizar a produção audiovisual.

Após a captação, realizei a edição e tratamento das imagens, somando as imagens captadas com imagens e vídeos do arquivo pessoal do entrevistado. Durante esse processo, foi realizada uma decupagem das cenas e dos áudios captados, tratamento de cores e edição de áudio. Também foram criadas as vinhetas de introdução e créditos.

O resultado foi um vídeo com cerca de 2:45 minutos e que será disponibilizado na plataforma e no canal do youtube criado para o projeto. Além do vídeo principal, foram criados um vídeo vertical para ser disponibilizado no instagram do projeto e GIFs para divulgação.

O vídeo poderá ser acessado após o lançamento da plataforma por meio do link: <http://bit.ly/CriaDoc-GudaCeI>

5.5. Plataforma | O site

No auge da criação e produção de informação alcançando pelo avanço tecnológico e pela internet, as conexões são de extrema importância. Nunca foi tão fácil estar em contato com o outro, em contextos e distâncias que antes não eram possíveis. Nesse contexto, essa conexão deixa de ser "mão-única" e passa a ser interativa, de forma que o usuário seja consumidor e criador, em um ambiente de interatividade e participação, como destaca Henry Jenkins (2009) em seu livro *Cultura da convergência*.

um novo formato de consumo, de produção e circulação de informação, que tem como característica principal a liberação do polo da emissão, a conexão planetária de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração do espaço comunicacional.(LEMOS, 2011, p. 2).

Utilizar dessa possibilidade tecnológica para fazer conexões já é parte do dia a dia da juventude, principalmente dessa geração que já nasceu digital. Segundo dados da PNAD Contínua TIC 2017,¹⁵ divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 88,4% dos jovens brasileiros entre 20 e 24 anos usam a internet, maior percentual de todas as faixas etárias. O Distrito Federal é a unidade da federação mais conectada, com 85,3% de sua população possuindo acesso, na sua maioria por meio de dispositivos móveis.

Apropriar-se dessas tecnologias como ferramenta para impulsionar conexões e possibilitar colaborações e a troca de conhecimento é o desafio para esse trabalho e foi um dos desejos detectados pela pesquisa. Após um processo de ideação, decidi criar uma plataforma digital onde essas conexões e interações fossem possíveis, além de ser um ambiente que disponibilize conteúdos relacionados ao tema e os demais produtos produzidos por este trabalho, como a websérie e os perfis coletados pelo mapeamento. Uma plataforma digital é um ambiente online criado para que, por meio de ferramentas e sistemas, a interação entre seus usuários seja escalável e agregadora de informação.

Plataformas digitais podem ser compreendidas como modelos de negócio que possibilitam a interação de pelo menos duas partes ou polos, que ficam agregados e em contato um com o outro. Dessa forma, longe de serem meros instrumentos ou ferramentas, as plataformas digitais são, na verdade, o próprio modelo de negócio,

¹⁵ Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf

baseado em criação de *networks* escaláveis e com grandes efeitos de rede, bem como na conectividade (FRAZÃO, 2017, p.2).

Para o processo de criação da plataforma, foi feita uma pesquisa exploratória de plataformas de iniciativas que tinham um propósito semelhante, em busca de referências seja tecnológica, temática, de formato, informações e mídia. Essa pesquisa teve como objetivo verificar a originalidade do projeto, o uso de plataformas digitais com a temática da juventude, encontrar projetos que pudessem ser parceiros ou fontes de informações.

Após análise detalhada, selecionamos 3 referências, sendo duas construídas por iniciativas e uma realizada pelo governo local. As plataformas selecionadas foram: A plataforma *Wikimina*¹⁶, que compila dados da *Wikipedia* sobre mulheres que se destacaram durante a história. As plataformas *Women Who Design*¹⁷, *Blacks Who Design*¹⁸ e *Latinxs Who Design*¹⁹, plataformas temáticas que listam mulheres, pessoas negras e latinas que atuam com design por todo o mundo, e o Mapa das Nuvens²⁰, um mapeamento de pessoas, lugares, territórios e ações culturais realizado pela Secretaria de Economia Criativa e Cultura do DF.

A partir dessa pesquisa, foram detectadas algumas funcionalidades que poderiam estar na plataforma CRIA, a principal delas é a função de listar usuários por área de atuação e localidade, o que facilita a conexão entre essas pessoas, como um repositório. Outra funcionalidade pensada é a possibilidade de cada usuário ter um sub-espço, como microblogs, para se expressar, publicar e divulgar seu trabalho e compartilhar conhecimento. Partindo dessas definições, decide construir uma primeira versão mínima focando nessas duas principais funcionalidades.

A etapa seguinte foi o processo de design das telas e a criação de um protótipo da plataforma. Foi utilizado o *software Adobe XD*²¹ para o desenvolvimento, utilizando as plataformas acima citadas como referência visual. As telas foram apresentadas informalmente

¹⁶ Disponível em: <https://wikimina.flama.is/>

¹⁷ Disponível em: <https://womenwho.design/>

¹⁸ Disponível em: <https://blackswho.design/>

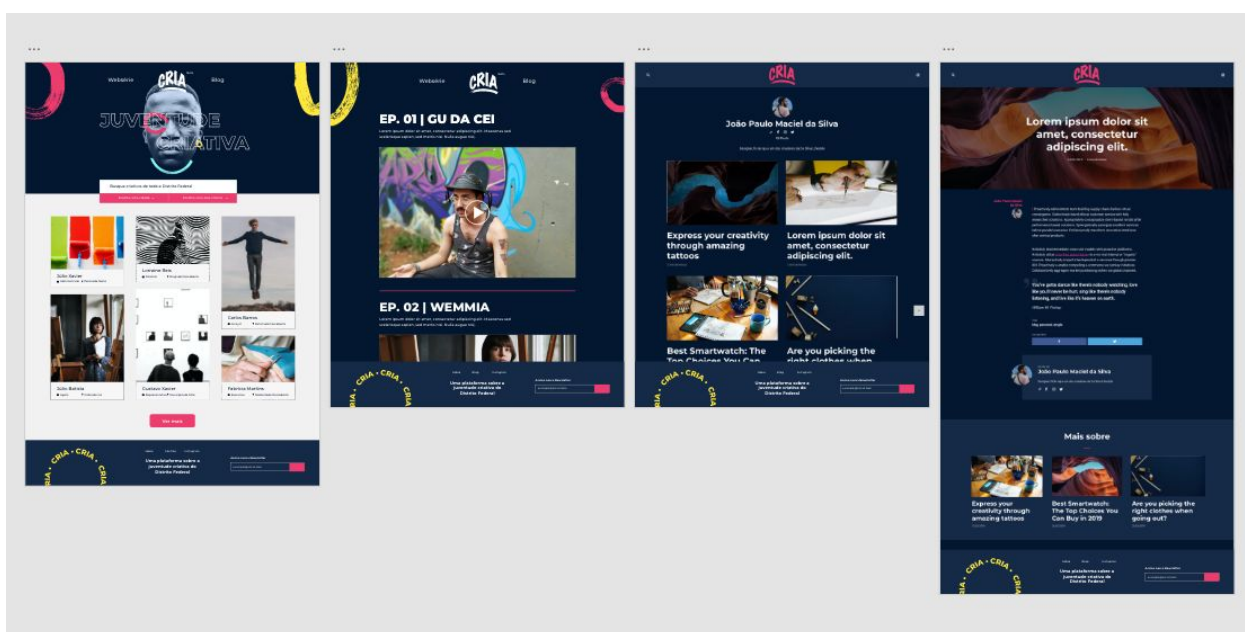
¹⁹ Disponível em: <https://www.latinxswwhodesign.com/>

²⁰ Disponível em: <http://mapa.cultura.df.gov.br/>

²¹ Software desenvolvido pela Adobe Inc., para design de experiência do usuário para aplicativos da Web e aplicativos móveis.

para alguns possíveis usuários, que testaram o fluxo de informação e me passaram feedbacks que foram incorporados para essa primeira versão.

Figura 18 - Telas da primeira versão²²



Fonte: Produzido pelo autor

Na página inicial, o objetivo é entregar de forma mais fácil as informações sobre os jovens criativos, de forma a facilitar as descobertas e conexões. Para isso, a página conta com uma barra de pesquisa, onde se pode pesquisar por nome ou por qualquer informação que conste sobre a pessoa criativa e dois filtros no formato de caixa de seleção, sendo um campo para seleção da cidade da pessoa criativa e outro para seleção da área criativa. Assim, é possível com apenas poucos filtros encontrar conexões por proximidade ou por área criativa. Ao clicar em um dos *cards*, o usuário vai para página de perfil do criativo no microblog, onde podem ser encontradas as informações completas e publicações da pessoa criativa selecionada. Também foram desenhadas uma página para os episódios da websérie e uma

²² Disponível para melhor visualização em <https://adobe.ly/2ro8tnU>

página demonstrativa da parte de publicações, onde a pessoa criativa poderá inserir textos e arquivos multimídia sobre o seu trabalho.

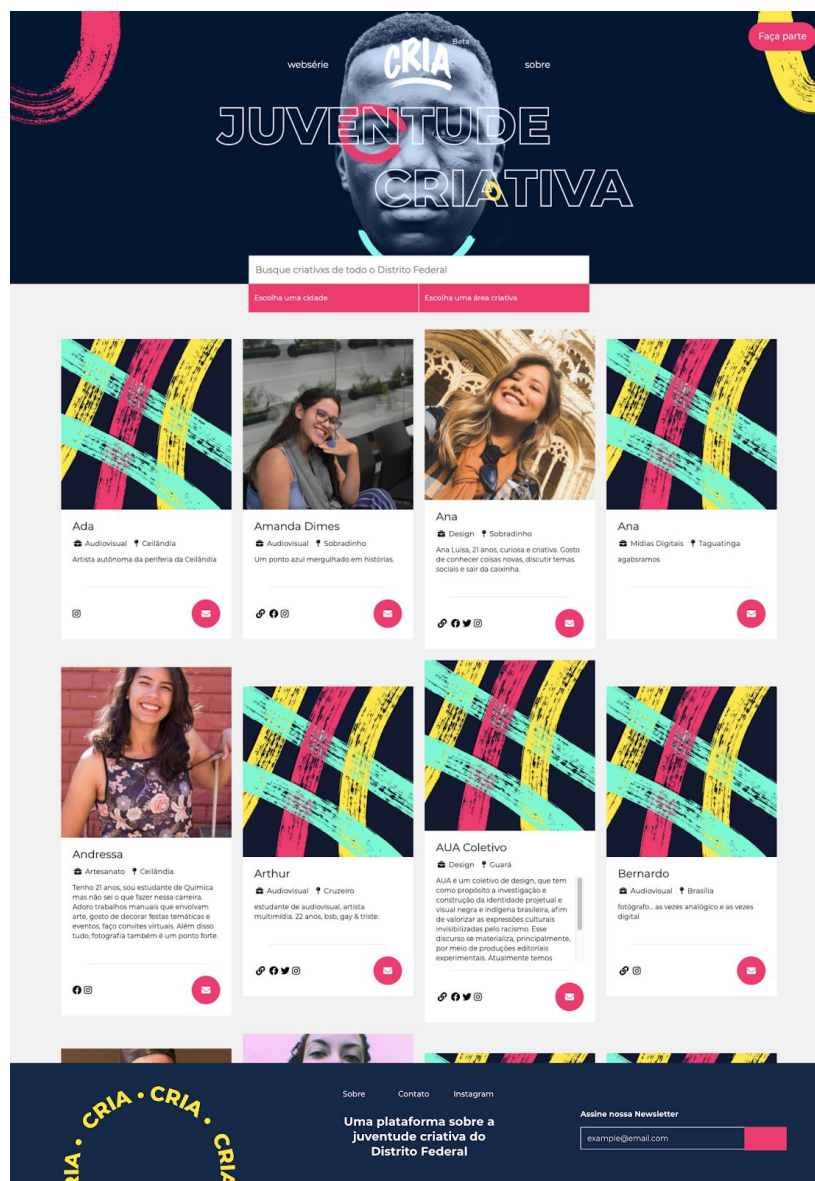
A partir disso, comecei uma pesquisa de tecnologias para a construção da plataforma. Com o prazo reduzido para entrega dessa primeira versão, decidi focar na funcionalidade principal da plataforma, o repositório de jovens criativos. Para esta funcionalidade, foram utilizadas as linguagens *HTML*²³, *CSS*²⁴ e *Javascript*²⁵, pela facilidade de controlar essas informações e pela possibilidade de prototipagem rápida.

Figura 19 - Página inicial da Plataforma

²³ Hypertext Markup Language (HTML) é uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web

²⁴ O Cascading Style Sheets (CSS) é uma linguagem utilizada para definir a aparência de páginas e aplicações Web

²⁵ Linguagem de programação interpretada em alto nível, utilizada na construção de aplicações e páginas na Web.



Fonte: Produzido pelo autor

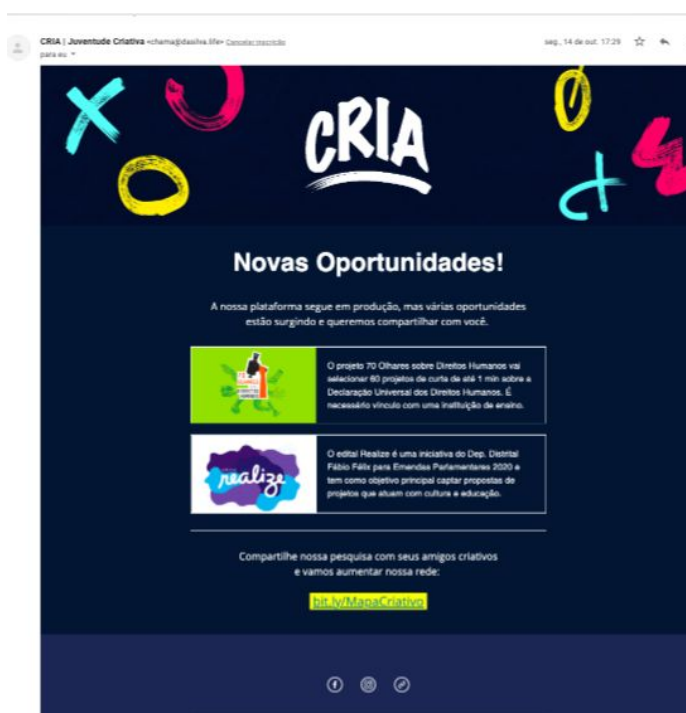
Durante o processo de construção, algumas dificuldades foram encontradas, como: facilitar o acesso de novos usuários, adaptação das tecnologias às necessidades do projeto e algumas dificuldades com a linguagem para o repositório, já que o aprendizado da linguagem ocorreu paralelo à construção da plataforma.

Após a construção da plataforma, foram inseridos os dados dos respondentes que, durante o questionário, optaram por fazer um pré cadastro na plataforma. Foram 91 perfis que já estarão na plataforma e que já poderão realizar conexões. A opção de cadastro para novos integrantes também já está disponível nessa primeira versão.

A primeira versão da plataforma já está disponível no endereço www.plataformacria.com.br.

Antes do lançamento, para manter o relacionamento com os respondentes, foram enviadas *newsletters*²⁶ por meio de uma integração com a plataforma de envio *Mailchimp*²⁷ com conteúdos relacionados ao tema, como oportunidades e informações sobre formação.

Figura 20 - Exemplo de *newsletter* com oportunidades



Fonte: Produzido pelo autor

Como há o desejo de continuação do projeto, já são vislumbradas novas funcionalidades para a plataforma, como a implementação da área de microblogs, a possibilidade de troca de mensagens entre os membros, a criação de uma área de projetos colaborativos, dentre outras. Além da criação de perfis nas redes sociais para divulgação da plataforma e dos jovens criativos. Também há o desejo de disponibilizar o código fonte sob a licença da *Creative Commons*²⁸ de domínio público para que novas plataformas sejam criadas em outras regiões e/ou com outros propósitos.

²⁶ Newsletter é um tipo de email informativo com recorrência de disparos.

²⁷ Disponível em www.mailchimp.com.br

²⁸ *Creative Commons* é uma organização não governamental sem fins lucrativos criada em 200 e que padroniza as licenças de cessões de direitos para criadores que desejam disponibilizar suas produções de forma livre na internet.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho faz parte de um processo de descoberta profissional e social. Desde que decidi atuar junto à juventude, por meio de projetos e eventos, venho buscando fortalecer essa rede de colaboração e lutar por acesso à cultura, direito à comunicação e de liberdade de expressão da juventude. Desde o princípio, o projeto refletiu minha vontade de contribuir, por meio dos conhecimentos aprendidos durante a graduação, com a minha comunidade. Os resultados desse projeto, independentemente do tamanho da sua influência, já me possibilitaram experiências, aprendizados e novas conexões com pessoas talentosas e que têm

a mesma vontade que eu de contribuir para sua comunidade, o que torna todo esse processo significativo para minha formação como estudante e como indivíduo.

O desenvolvimento dos produtos foi guiado pela interação e colaboração com os usuários do público-alvo, buscando sempre ser assertivo no entendimento do contexto e das soluções apresentadas. Os feedbacks durante todo o processo foram sempre positivos no sentido da necessidade de facilitar a criação dessa rede e a integração entre os atuantes da área criativa. Apesar disso, os produtos aqui desenvolvidos não têm a pretensão de serem uma solução definitiva para os problemas enfrentados, mas sim um ponto de partida para que, por meio dessa interação e colaboração com a juventude, possam ser um espaço de experimentação, de questionamentos e articulação, sempre em desenvolvimento.

Após esse desenvolvimento, a vontade de dar continuidade ao projeto e implementar novas melhorias foi exponenciada. O próximo passo é tornar a plataforma escalável, sustentável e ainda mais colaborativa. A plataforma CRIA se manterá como uma espaço livre e de fácil acesso, com o objetivo de criar novas conexões e com novas funcionalidades sendo implementadas de acordo com as necessidades que se apresentarem. A websérie CRIA.doc trará novos episódios com outros jovens criativos do Distrito Federal e a pesquisa/mapeamento. Tenho a pretensão de torná-la mais aprofundada, de forma a contribuir de maneira efetiva para a elaboração de políticas públicas.

É necessário também demarcar, aqui, a necessidade da discussão entre a sociedade e os representantes do estado sobre as potencialidades desses jovens e as relações da juventude com o mercado de trabalho. A nefasta lógica neoliberal nos faz desperdiçar mentes criativas, precarizando as relações e ignorando contextos e realidades. É só por meio de políticas públicas de fomento, da educação e do acesso à cultura que podemos reverter esse quadro e transformar esse potencial criativo brasileiro em desenvolvimento sustentável e garantidor da preservação das expressões culturais brasileiras.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M. I. M.; PAIS, J. M. *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

BARBOSA, Livia. *Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo*. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina e Globo Universidade, 2012. v. 01. 375p.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. ©ERA. São Paulo. v. 49. n.1. jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em 25 out. 2019.

BOP Consulting. *Guia prático para o mapeamento de indústrias criativas*. British Council. 2010. Disponível em:

<https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em 02 nov. 2019.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Comunicação empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em 22 out. 2019.

CODEPLAN. *O Perfil da Juventude do Distrito Federal: Uma análise dos dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015-2016*. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/O-Perfil-da-Juventude-do-Distrito-Federal-Uma-an%C3%A1lise-dos-dados-da-PDAD-2015-2016.pdf>> Acesso em 22 out. 2019.

D'ANDREA, Tiarajú Pablo. *A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Sociologia - USP, 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN, Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>> Acesso em: 13 nov. 2019

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRAZÃO, Ana. *O poder das plataformas digitais*. Disponível em: <http://anafrazao.com.br/files/publicacoes/2017-07-12-O_poder_das_plataformas_digitais.pdf> Acesso em: 13 nov. 2019

GOSCIOLA, V. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: SENAC, 2008.

HALL, Stuart. JEFFERSON, Tony. *Resistance Through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Disponível em: <<http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/SeminarioTNC/ResistanceThroughRituals.pdf>> Acesso em: 2 out. 2019

HERGESEL, J. P. As webséries enquanto campo de estudo da Narratologia. *Cadernos de Comunicação (UFSM)*, v. 20, p. 147-159, 2016. Disponível em <<http://https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/16241>> Acesso em 22 out. 2019.

HUI, D. et al. *A study on creativity index*. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 2005.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua). Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional*. Saraiva, 2009.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In MARQUES, A. et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora. E-papers, 2009.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. *Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões*. Disponível: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2019.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Trajetos e trajetórias: uma perspectiva da antropologia urbana. [Entrevista]. *Sexta Feira*[S.l.: s.n.], 2006.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele (Org.). *Teorias e políticas de cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA. 2007. p. 95-113.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011-2014*. Brasília, 2011.

NEWBIGIN, J. *A Economia Criativa: Um Guia Introductório. Série Economia Criativa e Cultural*. British Council, 2010. Tradução e edição em português: Diana Marcela Rey João Loureiro. Pontoaparte Editores. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_Portuguese.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019

PAGLIOTO, B. F. Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (org). *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa brasileira*. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. 384 p. il.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Relações públicas nos movimentos sociais e ‘comunidades’: princípios, estratégias e atividades. In: *II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional - II ABRAPCORP*, Belo Horizonte, 2008.

SILVA CR, CARDINALLI I, SILVESTRINI MS, FARIAS AZ, TEIXEIRA DI, ALMEIDA PRADO ACS, et al. *Juventude, cultura e profissionalização da criatividade*. Cad Ter Ocup UFSCar. 2016;24(1):13-24.

SILVA, Darlene Fróes da. SILVA, José Carlos Gomes da. “Rolezinhos”: sociabilidades juvenis, discriminações e segregação. In: *PENSATA | Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNIFESP*. Vol. 3, n. 2, ano 4. 2014.

SOUZA, José Jullian Gomes de; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. Mas afinal, o que é uma websérie documental? In: *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015. Disponível em: . Acessado em: 10 jun. 2017.

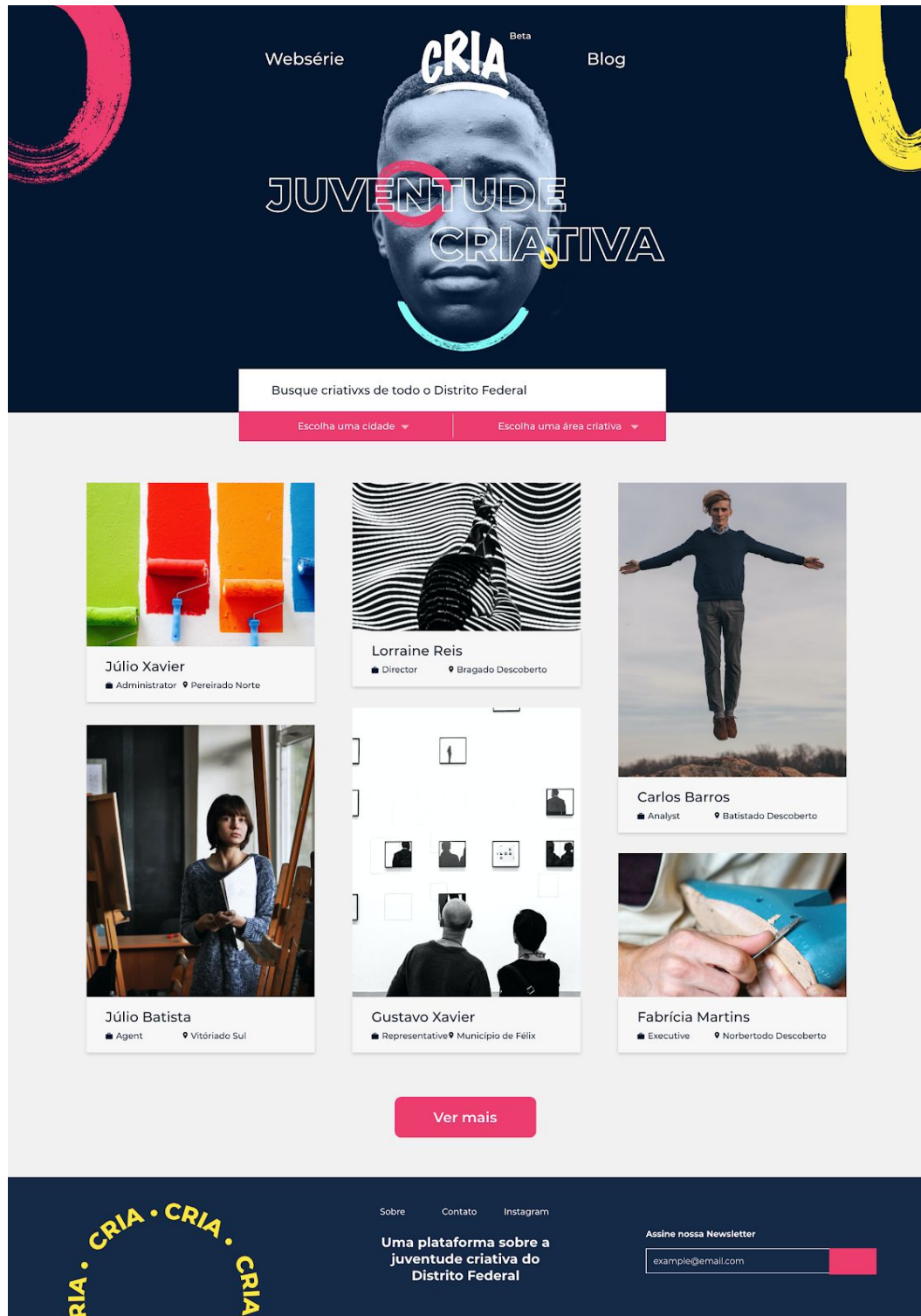
OLIVEIRA, João, ARAÚJO, Bruno C., et SILVA, Leandro V. - *Panorama da economia criativa no Brasil* - IPEA - Rio de Janeiro, 2013.

YÚDICE, George. *Economia da cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural*. Miami: University of Miami, 2007. Disponível em: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=george_yudice>. Acesso em: 13 out. 2019

8. APÊNDICE

8.1. Telas da primeira versão

As telas estão disponíveis para melhor visualização em: <https://adobe.ly/2ro8tnU>



Websérie



Blog

EP. 01 | GU DA CEI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas sed scelerisque sapien, sed mattis nisi. Nulla augue nisl.



EP. 02 | WEMMIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas sed scelerisque sapien, sed mattis nisi. Nulla augue nisl.



CRIA • CRIA • CRIA

Sobre

Blog

Instagram

Uma plataforma sobre a
juventude criativa do
Distrito Federal

Assine nossa Newsletter

example@email.com



João Paulo Maciel da Silva



98 Posts

Designer, fã de rap e um dos criadores da Da Silva Lifestyle



Express your creativity through amazing tattoos

2 min de leitura



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

3 min de leitura



Best Smartwatch: The Top Choices You Can



Are you picking the right clothes when

CRIA • CRIA • CRIA

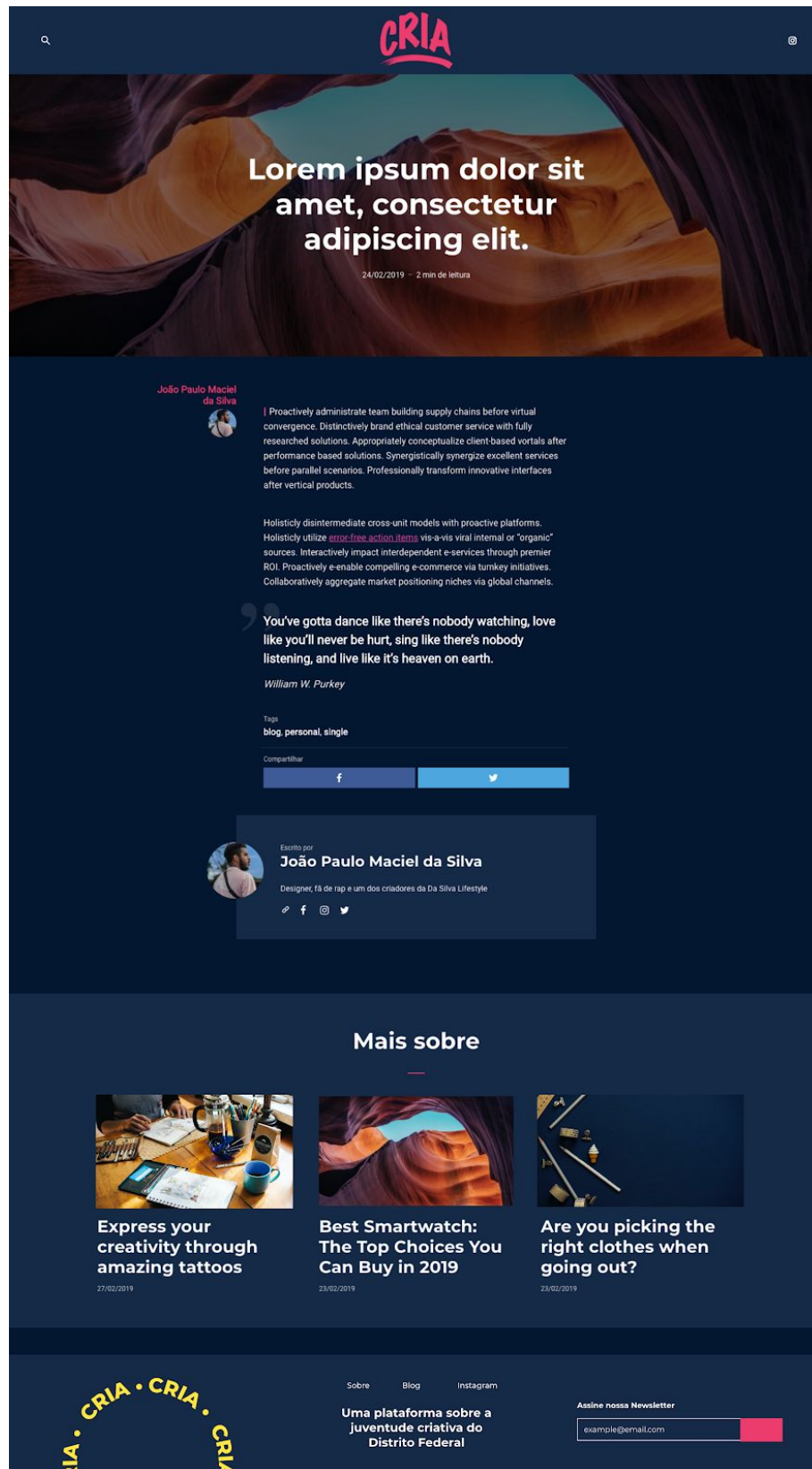
[Sobre](#)

[Blog](#)

[Instagram](#)

Uma plataforma sobre a juventude criativa do Distrito Federal

Assine nossa Newsletter



8.2. Questionário

- ❖ Endereço de e-mail
- ❖ Qual a sua idade?
- ❖ Gênero?
 - Feminino | Masculino | Prefiro não dizer
- ❖ Você se identifica como uma pessoa:
 - Negra/Parda | Indígena | Amarela | Branca | Outro
- ❖ Qual a sua cidade?
- ❖ Qual sua atividade criativa?
 - Artes Cênicas | Música | Artes Visuais | Artes Plásticas | Animação | Literatura e Mercado Editorial | Audiovisual | Games / Software | Moda | Arquitetura | Design | Gastronomia | Cultura Popular | Artesanato | Mídias Digitais | Eventos | Turismo Cultural
- ❖ Você atua em outras atividades? (Escolha quantas quiser.)
 - Artes Cênicas | Música | Artes Visuais | Artes Plásticas | Animação | Literatura e Mercado Editorial | Audiovisual | Games / Software | Moda | Arquitetura | Design | Gastronomia | Cultura Popular | Artesanato | Mídias Digitais | Eventos | Turismo Cultural
- ❖ Qual a sua função na sua atividade principal?
- ❖ Você atua com sua atividade criativa em uma empresa/coletivo?
 - Sim, em uma empresa/coletivo do setor criativo (que atuam nas atividades acima citadas)
 - Sim, em uma empresa/coletivo de outro setor (Indústria, Comércio...)
 - Não, atuo como autônomo/individualmente
- ❖ Se sim, qual? (Caso não queira citar a empresa, escreva o setor em que ela atua)
- ❖ Quanto você dedica a sua atividade criativa semanalmente?
 - Me dedico integralmente | Me dedico parcialmente | Me dedico nos fins de semana | Me dedico somente no tempo livre
- ❖ Como sua atividade criativa integra economicamente na sua renda mensal?
 - Integralmente | Parcialmente | Atuo como hobby
- ❖ Qual a sua renda média mensal com a sua atividade criativa?
 - menos de R\$ 499,00 (menos de 0,5 Salário Mínimo)
 - entre R\$ 499,00 à R\$ 998,00 (de 0,5 a 1 Salário Mínimo)
 - entre R\$ 998,00 à R\$ 1.497,00 (de 1 a 1,5 Salários Mínimos)

- entre R\$ 1.497,00 à R\$ 2.445,00 (de 1,5 a 2,5 Salários Mínimos)
- entre R\$ 2.445,00 à R\$ 3.493,00 (de 2,5 a 3,5 Salários Mínimos)
- acima de R\$ 3.493,00 (acima de 3,5 Salários Mínimos)
- ❖ Há quanto tempo trabalha com a sua atividade criativa?
- ❖ Você trabalha em outra área? (Atividades do Comércio, Indústria, Serviços ou Terceiro Setor). Se sim, qual?
 - Sim | Não
- ❖ Você possui Certificado de Microempreendedor Individual (MEI)? Se sim, há quanto tempo?
 - Sim | Não | Não sei o que é o MEI
- ❖ Você possui Cadastro de Entes e Agentes Culturais (CEAC)? Se sim, há quanto tempo?
 - Sim | Não | Não sei o que é o CEAC
- ❖ Você já submeteu projetos a leis e editais de incentivo do governo federal? Se sim, qual?
 - Sim, já submeti e consegui o financiamento
 - Sim, já submeti e NÃO consegui o financiamento
 - Não, nunca submeti projetos a esse tipo de financiamento
- ❖ Você já submeteu projetos a leis e editais de incentivo do governo local? Se sim, qual?
 - Sim, já submeti e consegui o financiamento
 - Sim, já submeti e NÃO consegui o financiamento
 - Não, nunca submeti projetos a esse tipo de financiamento
- ❖ Você já submeteu projetos a leis e editais de incentivo do setor privado ou terceiro setor? Se sim, qual?
 - Sim, já submeti e consegui o financiamento
 - Sim, já submeti e NÃO consegui o financiamento
 - Não, nunca submeti projetos a esse tipo de financiamento
- ❖ Quais são suas dificuldades em relação ao seu trabalho na atividade criativa?
 - Empreendedorismo | Finanças | Modelagem de Negócios | Projetos e Captação de Recursos | Aspectos Jurídicos | Contabilidade | Comunicação e Relacionamento | Outro
- ❖ Como você se sente em relação a sua área criativa?
- ❖ O que você considera positivo em trabalhar com áreas criativas?

- Mercado de Trabalho | Incentivo Financeiro | Apoio Governamental | Reconhecimento | Relação com a comunidade | Possibilidade de Autonomia | Outro
- ❖ O que você acredita que precisa melhorar nas áreas criativas?
 - Mercado de Trabalho | Incentivo Financeiro | Apoio Governamental | Reconhecimento | Relação com a comunidade | Possibilidade de Autonomia | Outro
- ❖ Quais as vantagens e desvantagens de trabalhar com áreas criativas?
- ❖ Quer criar um pré perfil na plataforma?
 - Sim, quero fazer agora! | Não, quero fazer depois!
- ❖ Como você gostaria de ser chamado?
- ❖ Breve descrição
- ❖ Imagem de Perfil
- ❖ Link para o seu trabalho
- ❖ Instagram
- ❖ Twitter
- ❖ Facebook
- ❖ O que você gostaria de encontrar em nossa plataforma?

O questionário se encontra disponível em: bit.ly/MapaCria